

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CO
NSUMIDORES DE LA EMPRESA NATURA
S.A DE LIMA METROPOLITANA**

AUTOR

**LESLIE ALESSANDRA PEREZ UVAQUI
ROSA JUDITH OGOSI CUSICAHUA**

RECuento de palabras

26019 Words

RECuento de caracteres

147389 Characters

RECuento de páginas

87 Pages

Tamaño del archivo

1.4MB

Fecha de entrega

Sep 28, 2024 7:15 AM GMT-5

Fecha del informe

Sep 28, 2024 7:17 AM GMT-5

● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR UNTELS

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA NATURA S.A DE
LIMA METROPOLITANA**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

BACHILLER 1: LESLIE ALESSANDRA PEREZ UVAQUI
BACHILLER 2: ROSA JUDITH OGOSI CUSICAHUA

ASESOR: ELIZABETH EMPERATRIZ GARCIA
SALIRROSAS

Villa El Salvador, 2023

PERÚ

DEDICATORIA

A nuestros progenitores, por respaldarnos sin condiciones, brindarnos su constante apoyo y realizar los sacrificios que han hecho realidad este éxito. Asimismo, queremos mencionar a nuestros seres queridos, quienes nos respaldaron de manera incondicional. Expresamos nuestro agradecimiento por la paciencia y comprensión que demostraron durante este exigente recorrido. También, extendemos nuestro reconocimiento a los expertos que nos orientaron y compartieron los saberes indispensables para continuar con nuestra iniciativa.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra gratitud a Dios por brindarnos bienestar, por haber iluminado nuestro camino y señalado la senda adecuada para elegir sabiamente. A nuestros padres nos han enseñado las habilidades fundamentales para alcanzar nuestros objetivos, gracias a su amor incondicional, su ejemplo de dedicación y coraje. Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros seres queridos por el cariño inquebrantable, la comprensión y el constante estímulo que nos han brindado a lo largo de nuestra etapa académica. Asimismo, deseamos expresar nuestro reconocimiento y gratitud a todos aquellos individuos que, de alguna forma, brindaron su apoyo en la elaboración de este estudio de investigación.

RESUMEN

El propósito de este estudio fue examinar la influencia del Marketing Verde en la intención de compra de los consumidores de Natura S.A en Lima Metropolitana. El estudio se clasificó como básico y correlacional, y consistió en la encuesta a 384 individuos. La muestra se focalizó en aquellos que están familiarizados o han probado los productos de Natura S.A. Los resultados evidenciaron un robusto coeficiente de correlación de 0.908, confirmando una correlación positiva significativa. Esto indica que los consumidores son receptivos a las prácticas de Marketing Verde, y estas prácticas tienen un impacto directo en sus decisiones de compra. Además, el p valor, es inferior a 0.001 en ambas direcciones, confirmando la correlación de las variables. Las implicaciones de estos hallazgos eran cruciales, tanto para la investigación como para la estrategia de marketing de Natura S.A. La hipótesis nula fue rechazada, y se confirmó que el Marketing Verde ejercía una influencia significativa en la intención de compra de los clientes. Se concluye de este estudio la relevancia de las tácticas de mercadotecnia sustentable como un elemento clave en las elecciones de adquisición de los compradores comprometidos con la ecología. Se recomienda a la empresa que siga con las iniciativas de Marketing Verde, así como la creación de productos sostenibles, con una comunicación transparente y de compromiso con el cuidado del medio ambiente, a fin de ser una marca comprometida con la responsabilidad social.

Palabras claves: Marketing verde, producto verde, precio verde, plaza verde, promoción verde, intención ¹ de compra.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of Green Marketing on the purchase intention of consumers of Natura S.A. in Metropolitan Lima. The study was classified as basic and correlational, consisting of a survey conducted with 384 individuals. The sample focused on those who are familiar with or have tried Natura S.A. products. The results showed a robust correlation coefficient of 0.908, confirming a significant positive correlation. This indicates that consumers are receptive to Green Marketing practices, and these practices have a direct impact on their purchasing decisions. Additionally, the p-value was less than 0.001 in both directions, confirming the correlation between the variables. The implications of these findings were crucial for both research and the marketing strategy of Natura S.A. The null hypothesis was rejected, and it was confirmed that Green Marketing exerted a significant influence on customers' purchase intentions. The study concludes the relevance of sustainable marketing tactics as a key element in the purchasing choices of eco-conscious buyers. The company is recommended to continue its Green Marketing initiatives, as well as the development of sustainable products, with transparent communication and a commitment to environmental care, in order to establish itself as a brand committed to social responsibility.

Keywords: Green marketing, green product, green price, green market, green promotion, purchase intention.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
4 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Delimitación de la investigación	17
1.4.1. Delimitación espacial	17
1.4.2. Delimitación temporal	18
1.5. Justificación del problema.....	18
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Marketing Verde (MV).....	27
2.2.2. La intención de compra	34
2.3. Términos básicos.....	39
4 III. VARIABLES E HIPÓTESIS.....	40
3.1. Definición operacional de las variables.....	40
3.2. Hipótesis de la investigación.....	41
3.2.1. Hipótesis general	41
3.2.2. Hipótesis específicas	41
IV. METODOLOGÍA.....	42

4.1. Diseño de investigación	42
4.2. Tipo de investigación	42
4.3. Descripción de la metodología	42
4.3.1. Implementación del tema de investigación	42
4.3.2. Pruebas realizadas	43
4.4. Población y muestra	43
4.5. Técnicas de recolección de datos	46
4.6. Instrumentos de recolección de datos	47
4.6.1. Validez	49
4.6.2. Confiabilidad	49
4.7. Resultados	53
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Interpretación del valor del coeficiente de confiabilidad de un instrumento para evaluar su fiabilidad.....	51
Tabla 2 Confiabilidad de la variable MV y sus dimensiones.....	51
Tabla 3 Confiabilidad de la variable ICC y sus dimensiones	52
Tabla 4 Características sociodemográficas de los individuos quienes son consumidores o conocen acerca de los productos ecológicos ofrecidos por la compañía Natura S.A.	53
Tabla 5 Estadística descriptiva de la variable MV y la variable ICC	56
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión producto verde y la variable Intención de compra de consumidores.....	57
Tabla 7 Estadística descriptiva de la dimensión precio verde y la variable ICC	58
Tabla 8 Estadística descriptiva de la dimensión plaza verde y la variable ICC	59
Tabla 9 Estadística descriptiva de la dimensión promoción verde y la variable ICC	60
Tabla 10 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los datos de la variable y dimensiones del MV y la variable ICC	61
Tabla 11 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	62
Tabla 12 Correlación entre el MV e ICC	63
Tabla 13 Correlación entre el producto verde e ICC	64
Tabla 14 Correlación entre el precio verde e ICC.....	65
Tabla 15 Correlación entre el plaza verde e ICC	66
Tabla 16 Correlación entre el promoción verde e ICC	66

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Comparación entre el crecimiento del PBI y la llegada de vendedores de productos orgánicos y naturales en Lima Metropolitana durante el período 2002-2014 (expresado en miles de millones de nuevos soles).	14
Figura 2 Vínculo entre el crecimiento económico y la cantidad de vendedores de productos orgánicos y naturales en Lima Metropolitana durante el período de 2002 a 2014 (expresado en miles de millones de nuevos soles).....	14
Figura 3 <i>Estrategia de MV</i>	29
Figura 4 Modelo propuesto por Ajzen en 1991	37
Figura 5 <i>Modelo propuesto de Liobikienė y Bernatoniėnė en 2017</i>	38
Figura 6 Operacionalización de variables	40

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una intrincada red de factores que influyen en las elecciones de adquisición de los compradores en el mercado de consumo. Dentro de estos elementos, la importancia de la sostenibilidad medioambiental y el compromiso social de las compañías ha ganado una relevancia incuestionable. El cambio en la mentalidad de los compradores ha provocado un aumento en la solicitud de productos amigables con el entorno, lo cual ha ocasionado una transformación en la manera en que las compañías se enfrentan al mercado. Es en este contexto que el Marketing Verde (MV) ha emergido como una estrategia comercial de relevancia creciente.

El MV no se limita a satisfacer las necesidades tradicionales del mercado; va más allá al incorporar una dimensión ética y ambiental en sus prácticas comerciales. Se trata de una estrategia que busca no solo vender productos, sino también promover prácticas respetuosas con el entorno natural y social. En otras palabras, no solo se enfoca en lo que se vende, sino en cómo se vende. La base de esta táctica es la idea de que la sostenibilidad medioambiental y el compromiso social pueden convertirse en beneficios competitivos que captan la atención de una parte creciente de la clientela.

El presente estudio representa un ejercicio de análisis profundo en un contexto donde el MV se ha convertido en un actor fundamental. El objetivo principal radica en analizar el impacto de esta táctica en la predisposición de adquisición de los clientes que eligen los productos de Natura S.A, una compañía destacada por su dedicación a la sostenibilidad. La empresa Natura S.A ha mantenido una dedicación constante hacia la fabricación y venta de productos amigables con el medio ambiente, lo cual la posiciona como un ejemplo destacado para el análisis.

La relevancia de este estudio reside en que el MV no constituye únicamente una tendencia temporal, sino que se ha consolidado firmemente en la conducta del comprador actual. El aumento de relevancia de esta táctica en las elecciones de adquisición ha generado la urgencia de comprender a fondo los elementos que motivan o, en ciertas ocasiones, limitan el deseo de comprar productos ecológicos comercializados por Natura S.A.

Con el propósito de alcanzar esta meta, la investigación se respaldará en un sólido enfoque metodológico. Se emplearán tanto técnicas de evaluación cuantitativas como cualitativas con el fin de lograr una comprensión integral de la dinámica de consumo en relación con el MV. Además, se realizará un exhaustivo análisis de cómo los clientes perciben las estrategias de

mercadotecnia ecológica de la compañía, lo que posibilitará la identificación de matices y detalles esenciales.

A través de este trabajo, se busca arrojar luz sobre la interacción entre el compromiso ecológico de una empresa y la intención de compra de sus consumidores. Este no es solo un estudio académico, sino un aporte valioso para la empresa en estudio y para el campo del MV en su conjunto. Los insights que se obtengan serán de gran utilidad para adaptar estrategias empresariales, no solo en Natura S.A, sino también en otras empresas que buscan alinear sus prácticas con las expectativas y valores de los consumidores conscientes del medio ambiente en Lima Metropolitana y, por extensión, en otros mercados similares.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del problema

Las acciones industriales realizadas por el ser humano están provocando una excesiva emisión de gases de efecto invernadero (como CO₂ y metano). Esto provoca modificaciones en las cualidades físicas y químicas del suelo, la composición del aire y los ecosistemas acuáticos, lo que da lugar a cambios climáticos menos previsibles, como la disminución de la oferta de alimentos, el incremento de eventos meteorológicos extremos y un aumento de las temperaturas (He & Silliman, 2019).

Como resultado, numerosas compañías están empezando a asumir la preservación del entorno como una parte de su responsabilidad social, motivadas por la problemática del cambio climático y el incremento de amenazas ambientales que se perfilan como retos afrontar. En un mercado que cada vez valora más la sostenibilidad ambiental, los compradores son conscientes de que sus adquisiciones influyen significativamente en las cuestiones ecológicas. Por ello, buscan productos respetuosos con el entorno, llegando incluso a estar dispuestos a desembolsar una cantidad superior por estos productos. En consecuencia, el desarrollo sostenible y el crecimiento verde han interesado mucho a muchas industrias (Laroche et al., 2001).

El compromiso humano y el compromiso con los productos ecológicos aumenta a través del MV (Groening et al., 2018). La noción de MV está adquiriendo relevancia a nivel global. Dada su profunda vinculación con la defensa del entorno natural, la publicidad ecológica suele ser vista como una estrategia de mercadotecnia efectiva para promover servicios, productos y ideas comerciales (Hasan & Ali, 2015).

El desarrollo de la investigación sobre MV tiene sus raíces en los años 80, época en la que se popularizó la noción de MV. La literatura inicial sugiere que el MV es una estrategia que refleja un cambio en el interés del cliente hacia productos ecológicos. En ese instante, el estudio de MV se enfocó en la modificación en la adquisición de productos ecológicos por parte de los compradores (Cherian & Jacob, 2012).

El MV representa los esfuerzos llevados a cabo por una entidad para crear, publicitar, establecer precios y distribuir productos que sean respetuosos con el entorno natural. Estas actividades permiten a las empresas crear ventajas competitivas al mismo tiempo que benefician a los accionistas, los consumidores y el medio ambiente. Los consumidores se encuentran expuestos a la noción de preservar el planeta a través de la utilización de productos sustentables,

y los expertos en mercadotecnia confían en que estos individuos conviertan la conciencia ambiental en patrones de compra favorables (Vu et al., 2022).

Los consumidores muestran una preferencia por seleccionar productos que satisfagan sus requerimientos; sus pautas de adquisición respecto a las compañías pueden potenciar y enriquecer la incorporación de prácticas de compra sostenible.

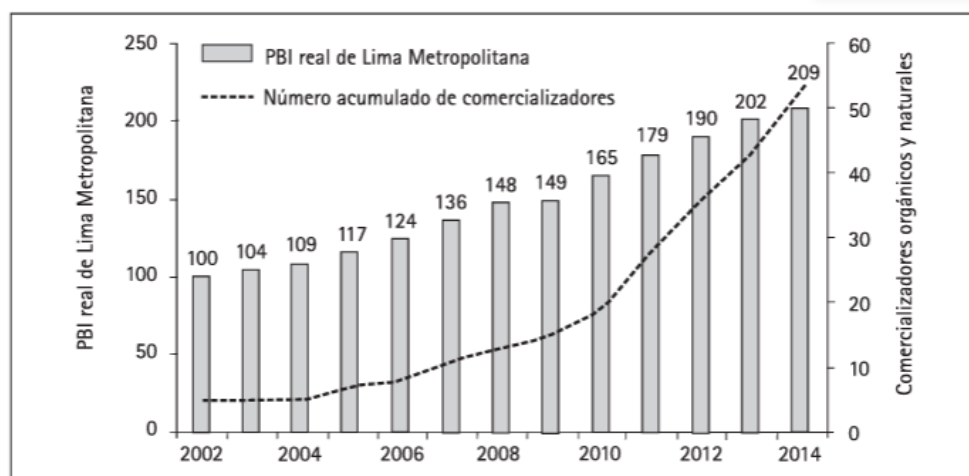
Dentro de este contexto, la preocupación mencionada se integra en diversas iniciativas de responsabilidad social llevadas a cabo por las compañías, lo que ha generado un incremento significativo en la solicitud mundial de productos que cuiden el medio ambiente. Este modelo es comúnmente conocido como consumo ético o adquisición sostenible, y adquiere relevancia por estar basado en la creciente conciencia de los compradores, lo que podría resultar en una mayor aceptación y uso de productos respetuosos con el entorno (Siyal et al., 2021).

Aunque se han producido incentivos en el sector a escala mundial, en el marco del mercado peruano, esta tendencia es bastante nueva. Desde el año 2015, se comenzó a promover esta propuesta mediante la creación de la primera comunidad de bienestar en el Perú, conocida como Lima Orgánica. Esta iniciativa, que promueve una alimentación saludable, se destaca como una alternativa poco convencional en el contexto peruano. En estos momentos, Lima Orgánica se encuentra concentrada en expandir su modelo de negocio hacia nuevas fronteras en naciones como Colombia, Argentina y Chile. A pesar de ello, las tradiciones vinculadas al bienestar no se limitan solo a la alimentación, sino que abarcan diversos aspectos como la belleza, el autocuidado y los objetos para el hogar, incluyendo incluso el reuso de materiales, fomentando así el desarrollo de una cultura saludable que está surgiendo en la sociedad.

En lo que respecta a la caracterización de los consumidores en Perú, específicamente aquellos en la región de Lima Metropolitana, se observa que estos clientes muestran una inclinación a gastar un 123% más al comprar productos saludables en contraste con opciones menos saludables (Gestión, 2012). Según los datos, en el ámbito local, las utilidades generadas por la comercialización⁵⁸ de productos ecológicos ascienden a 3 millones de dólares, lo que representa el 0,8% del monto global de las exportaciones de productos orgánicos dirigidos a mercados extranjeros. Dicho de otro modo, el monto sigue siendo modesto internamente en comparación con la escala mundial, aunque experimenta un crecimiento constante y progresivo (Gómez de Zea, 2012). La comparación entre el crecimiento del PBI en Lima Metropolitana y el incremento de zonas verdes y naturales se puede apreciar en la representación gráfica que se muestra a continuación.

Figura 1

Comparación entre el crecimiento del PBI y la llegada de vendedores de productos orgánicos y naturales en Lima Metropolitana durante el período 2002-2014 (expresado en miles de millones de nuevos soles).



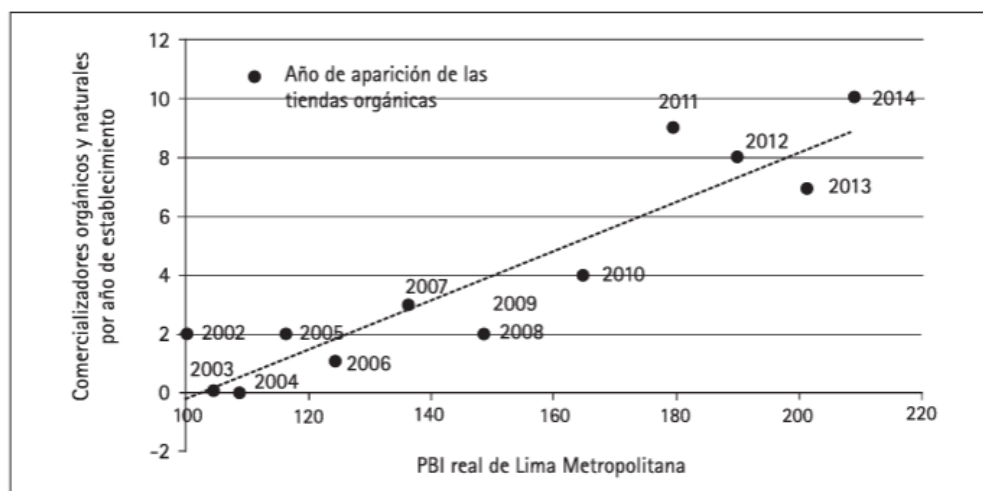
Nota

⁽¹⁾ A precios constantes de 2007, lo que permite evaluar el crecimiento económico sin la distorsión ocasionada por la inflación.

Fuente: Higuchi, 2015.

Figura 2

Vínculo entre el crecimiento económico y la cantidad de vendedores de productos orgánicos y naturales en Lima Metropolitana durante el periodo de 2002 a 2014 (expresado en miles de millones de nuevos soles)



Fuente: Higuchi, 2015.

Al observar la imagen anterior, se puede identificar una correlación positiva entre el PBI y el número de negocios de tipo orgánico en cada año. El enlace se respalda mediante el coeficiente de correlación de Spearman, un método no paramétrico que considera el surgimiento

de las tiendas orgánicas desde 2002 hasta 2014. Este coeficiente arroja un valor de 0,862 ($p < 0,001$) (Higuchi, 2015).

Según lo indicado por Fasson (2018), los compradores en Perú deben dedicar una considerable medida de cuidado a la elección y uso de los productos adquiridos. Dado que numerosos productos en la actualidad incorporan los términos eco y biológico en sus etiquetas, incluso cuando no cumplen con dichas características y simplemente buscan llevar a cabo prácticas de greenwashing. Por lo tanto, resulta fundamental buscar una acreditación que respalde la condición orgánica del producto o su adhesión a los estándares de sostenibilidad y comercio equitativo; a modo de ilustración, en el ámbito de los alimentos existe la certificación UTZ Certified, mientras que en el sector de la indumentaria se puede mencionar el Estándar Global de Textiles Orgánicos (GOTS), entre diversas alternativas.

La conciencia de responsabilidad medioambiental está ganando fuerza en las generaciones emergentes, y en el presente momento, se observa un aumento en la relevancia que las personas están asignando al medio ambiente y su conservación, considerándolos como principios fundamentales. Siguiendo las afirmaciones de Wakabayashi, quien ocupa la posición de director en el programa de Maestría de Marketing de la institución ESAN, los clientes valoran cuando las empresas, así como sus productos o prestaciones, se comprometen con la noción de cuidado medioambiental y social, demostrando una inclinación por marcas que abrazan estos principios, puesto que estas reflejan sus propias creencias y posturas (Mayer, 2018).

Desde este enfoque, se puede observar un cambio en cómo los empresarios están reconociendo la relevancia de conservar el medio ambiente. Como resultado, se ha propiciado la implementación de estrategias de manufactura, distribución, comunicación y mercadeo que minimizan su influencia en el entorno ambiental. Estos esfuerzos están orientados a desarrollar tácticas de mercadeo que fomenten la construcción de una comunidad mejor informada e involucrada, impulsando así un avance colaborativo de negocios y clientes hacia la consecución de la sostenibilidad.

En este contexto, la industria de los productos de belleza y cuidado personal en Perú se ve afectada, de acuerdo con los análisis efectuados por el COPECOH, entidad afiliada a la Cámara de Comercio de Lima, donde el requerimiento de productos cosméticos y de cuidado personal en el territorio peruano alcanzó una cifra total de S/. 7.539 millones al término del año

2021. Esto evidencia una mejora favorable al mostrar un incremento del 11 % en contraste con el año 2020 y un crecimiento del 9 % con respecto al año 2019 (ICEX, 2022).

Y de esta cifra también forma, parte el mercado de cosméticos orgánicos, que según Llerena & Mauricio (2020) se ha identificado que la extensa variedad geográfica del país tiene el potencial de ser altamente beneficiosa para esta industria. Conforme al informe titulado Productos cosméticos derivados de recursos andinos, hasta el año 2016, Perú se ubicó en la quinta posición a nivel global en términos de exportación de ¹⁷ productos cosméticos confeccionados a partir de recursos nativos como la maca, camu camu, maíz morado y quinua. Asimismo, Silva (2017, como se citó en Huaman, 2022) indica que Perú se sitúa en la quinta posición en cuanto a exportación de materias primas naturales, lo que lo coloca como uno de los actores clave en la provisión de recursos para esta industria. En ese contexto, es evidente que la nación alberga una gran diversidad que aún no ha sido completamente utilizada en el ámbito de los productos cosméticos de origen orgánico o ecológico. Esta abundancia no se restringe únicamente a los insumos originarios disponibles, sino que también se manifiesta en los productos definitivos relacionados con el cuidado de la estética.

Por consiguiente, dada la relevancia que reviste el MV en la actualidad, se busca examinar cómo este influye en la intención de los compradores a adquirir productos. Por consiguiente, el presente estudio se lleva a cabo con el propósito de verificar la posible asociación entre dichas variables de estudio dentro de la entidad Natura S.A, localizada en Lima Metropolitana. Dado que la empresa brasileña, experta en la producción de productos de belleza y cuidado personal, diseña sus propias tácticas para vender repuestos para sus productos, utiliza aceites naturales en su colección de productos de limpieza y emplea alcohol de origen vegetal en su serie de perfumes, se puede concluir que Natura es una marca que se preocupa por el medio ambiente. No obstante, la esencia de Natura trasciende los elementos naturales y estrategias en favor del medio ambiente. Dentro de la organización, la responsabilidad social corporativa se posiciona como un pilar esencial de su enfoque empresarial, demostrando un compromiso sólido desde sus primeros días.

51

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing Verde influye en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el producto verde influye en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana?

¿De qué manera el precio verde influye en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana?

¿De qué manera la plaza verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana?

¿De qué manera la promoción verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana?

61 1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Verde influye en la intención de compra de los consumidores de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023.

1 1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el producto verde influye en la intención de compra de los consumidores de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera el precio verde influye en la intención de compra de los consumidores de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera la plaza verde influye en la intención de compra de los consumidores de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera la promoción verde influye en la intención de compra de los consumidores de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

71 1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación espacial

Se llevará a cabo este estudio en la zona geográfica de Lima Metropolitana, donde viven los consumidores de productos sustentables de la marca Natura. La elección de Lima Metropolitana como ubicación para esta investigación es estratégica debido a su tamaño, diversidad y relevancia en el contexto peruano. Asimismo, la elección de los compradores de

productos ecológicos de Natura como población objetivo permite un enfoque más preciso y enriquecedor para el estudio de la influencia del MV en un grupo de consumidores ya comprometidos con la sostenibilidad. Esto proporciona una visión detallada de cómo una empresa específica y sus prácticas de MV pueden influir en las decisiones de compra y, en última instancia, puede servir como un ejemplo para otras empresas que buscan adaptarse a las tendencias de consumo sostenible en el mercado peruano.

1.4.2. Delimitación temporal

El estudio académico se dará este año, al mismo tiempo que se realizará la entrega del trabajo final. La decisión de realizar la investigación este año, al mismo tiempo que se presenta el proyecto de fin de carrera, se considera una elección estratégica que aporta ventajas en cuanto a organización, vigencia, importancia y desarrollo académico. La coordinación facilita el progreso eficaz de la investigación, sacando provecho del ámbito académico para acceder a recursos y compartir los hallazgos, al mismo tiempo que ofrece a los alumnos la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos y destrezas en un entorno de investigación auténtico.

1.5. Justificación del problema

20

Justificación teórica

De acuerdo con las reflexiones de Bernal (2010), en el campo de la investigación se establece una fundamentación teórica sólida cuando el propósito principal del estudio es promover el intercambio de ideas y el debate académico sobre el saber previamente obtenido. Esto conlleva a poner en duda una teoría que ha sido aceptada, contrastar los resultados que han sido conseguidos o realizar una evaluación exhaustiva del conocimiento que ya ha sido aceptado. Dentro de ese marco, el objetivo de este estudio es ofrecer información teórica pertinente respaldada por distintos especialistas en el campo, Ansar (2013), Diglel & Yazdanifard (2014), Duque et al. (2022) y Kotler & Armstrong (2013) y Kotler (2005), quienes han determinado que el MV ha surgido como una táctica novedosa utilizada por varias empresas para obtener ventajas competitivas y cumplir con las necesidades de sus clientes. Lo cual les da la oportunidad de establecer una distinción en diferentes aspectos, como la creación del producto, la fijación del precio en el momento de la compra, una promoción efectiva y la orientación hacia el segmento demográfico ecológico. Estos aspectos son considerados como un proceso que impulsa un cambio hacia el medio ambiente y la adopción de prácticas amigables con el entorno con la finalidad de generar efectos beneficiosos en respuesta a las acciones de la humanidad. Dentro de este escenario, la compañía Natura S.A otorga una alta

importancia a investigar y entender las estrategias utilizadas en su enfoque actual de MV y cómo estas acciones impactan la elección de compra de los consumidores, lo que requiere examinar minuciosamente los elementos significativos que inciden en este procedimiento.

Justificación práctica

Siguiendo las ideas planteadas por Bernal (2010) se argumenta que una investigación demuestra su validez en la práctica cuando su avance ayuda a abordar una situación concreta o, al menos, sugiere métodos que, al implementarse, ayudarían a resolverla. Así, este estudio se orientó hacia una relevante preocupación asociada con la degradación del entorno ambiental, ya que ha evolucionado en una cuestión de alcance global. Esto ha llevado a que las organizaciones se ajusten a la notable transformación que está teniendo lugar en la comercialización de sus productos; por lo tanto, también se ha observado una evolución en el comportamiento de la sociedad. Por esta razón, se centró en examinar cómo el MV afecta la disposición de adquirir productos amigables con el entorno de la empresa Natura.

Justificación metodológica

De acuerdo con las ideas planteadas por Bernal (2010), en el campo de la investigación científica, la base metodológica del estudio se concreta al implementar un enfoque innovador o una técnica original que busque producir información válida y fiable. Dentro de este contexto, la importancia metodológica de este estudio radica en el desarrollo de una herramienta para recopilar información centrada en el MV y su relación con la intención de compra de los consumidores (ICC), con el propósito de examinar las motivaciones que llevan a los clientes a demostrar un mayor interés en comprar productos asociados a esta tendencia emergente. Se utilizará un método de investigación de tipo correlativo, con un diseño transversal no experimental, con el fin de analizar la conexión entre las variables investigadas, mediante el uso de herramientas validadas por expertos, lo cual garantizará la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Justificación social

De acuerdo con Salinas & Cárdenas (2009) cada estudio debe poseer cierta importancia para la comunidad, logrando tener un impacto significativo en la sociedad y demostrando un grado de influencia o proyección en el ámbito social. Por lo tanto, el estudio tiene una relevancia significativa en la sociedad, dado que se concentra en examinar la influencia del MV en las elecciones de los consumidores al comprar servicios, fomentando la preferencia por productos

amigables con el medio ambiente en favor de la población y la naturaleza. De igual modo, la indagación tendrá un impacto positivo para las empresas, consumidores, investigadores y cualquier persona interesada en obtener una comprensión más amplia sobre la marca ecológica desde múltiples enfoques. Así, se podrán emprender medidas concretas para promover la conciencia sobre el consumo de productos ambientalmente amigables, apoyados en bases sólidas y confiables, lo abrirá el camino hacia la generación de ideas y estrategias innovadoras para fortalecer la posición de las marcas ecológicas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En su estudio reciente, Simanjuntak et al. (2023) examinaron cómo el nivel de comprensión ambiental, el boca a boca (WOM) y las estrategias de marketing ecológico influyen en las actitudes hacia la protección del entorno y el interés en adquirir productos ecológicos. El estudio utilizó un método cuantitativo a través de encuestas en línea para analizar cómo el conocimiento sobre el medio ambiente, la recomendación boca a boca y la valoración del medio ambiente influyen en las actitudes hacia la protección ambiental y la intención de adquirir productos ecológicos. La recolección de datos se llevó a cabo utilizando formularios de Google, y la difusión de la información se realizó por medio de las plataformas de redes sociales WhatsApp, Line e Instagram. No obstante, no se tenía certeza sobre la cantidad de información recopilada de cada red social. Según la evidencia empírica, los saberes sobre el entorno ejercen un impacto considerable en las posturas hacia la preservación ambiental. El impacto del MV y la conciencia ambiental en la intención de adquirir productos ecológicos es notable y beneficioso. El impacto del WOM y el MV en las actitudes hacia la protección del entorno no es relevante. Asimismo, el entendimiento del medio ambiente y el WOM no tienen un impacto relevante en la disposición de adquirir productos ecológicos. Finalmente, se plantearon consecuencias de carácter gerencial para el sector gubernamental y las compañías. En conclusion, el nivel de comprensión sobre el entorno natural, la percepción de la marca, la disposición hacia la conservación ambiental y el interés en adquirir productos ecológicos se encuentran en un punto intermedio. Esto indica que la población posee un conocimiento adecuado acerca del entorno natural, consulta las valoraciones de terceros previo a la adquisición de ciertos productos, demuestra interés por la ecología y manifiesta un gran interés en comprar productos sustentables.

En su investigación reciente, Kaur et al. (2022) analizaron cómo se relacionan las tácticas del marketing ecológico con el interés de compra de productos ecológicos por parte de los compradores en un mercado en desarrollo. El enfoque del estudio recae en las intenciones de adquisición ecológica de la generación millennial con respecto a productos de cuidado personal ecológicos, así como en la influencia de las tácticas de mercadotecnia verde en este aspecto. En lo que respecta a la metodología de estudio, se diseñó un formulario organizado que contenía las 21 variables. El cuestionario estructurado se separó en dos partes: la primera parte requería datos sociodemográficos de los participantes, mientras que en la segunda sección

se consultaba a los encuestados sobre diversos aspectos relacionados con las tácticas de marketing ecológico utilizadas por las empresas, la postura hacia el medio ambiente y la predisposición a comprar productos ecológicos por parte de los consumidores. Además, aplico un modelo de ecuaciones estructurales para validar 405 opiniones de jóvenes consumidores sobre productos ecológicos para el cuidado personal. Se empleó un análisis multinivel para examinar las variables de control. Según los datos obtenidos, los productos orgánicos, la ubicación sostenible y las tácticas de promoción ecológicas tienen un impacto importante en la predisposición a adquirir productos ecológicos. Los resultados obtenidos fueron bastante intrigantes gracias al rol que desempeñó la postura ambientalista. La intención de compra ecológica de los diversos clientes se ve afectada por los niveles de ingresos y el nivel educativo. Los expertos en mercadotecnia pueden identificar claramente las áreas clave de sus fortalezas y la orientación que deben seguir en sus futuros proyectos comerciales. En conclusion, la solicitud de productos sustentables ha crecido con el propósito de resguardar el bienestar de las familias. Se aguarda que nuevos saberes derivados de la observación pongan a prueba los conceptos teóricos que exploran la brecha entre la supuesta ecologización de las intenciones de compra de los compradores.

Lu et al. (2022) examinaron el impacto de la percepción de los clientes sobre la sostenibilidad ambiental en el sector de la moda rápida en su decisión de adquirir productos ecológicos, así como los mecanismos involucrados en este proceso. El estudio investiga la función intermedia del riesgo percibido y la función reguladora de la compra impulsiva en los compradores. Dentro de este trabajo, se estableció la metodología de investigación en base a la utilización de un cuestionario que el autor compartió a través de las plataformas de Credamo en septiembre de 2022 y estuvo disponible para los participantes durante unos 5 días. La información fue recolectada a través de un formulario en la web, el cual se llenó de manera anónima para asegurar la imparcialidad y la veracidad. Durante el lapso de tiempo en consideración, se contabilizaron un total de 509 formularios completados, de los cuales 433 resultaron ser aceptados. De este modo, la tasa de precisión del cuestionario rondaba el 85,07%. Entre los resultados, determinaron que la opinión de los compradores sobre la sostenibilidad en la industria de la moda rápida incide de manera desfavorable en su disposición a adquirir productos ecológicos; la valoración de la sostenibilidad tiene un impacto negativo indirecto a través de la percepción de riesgo por parte de los consumidores, abarcando tanto el riesgo financiero como el riesgo medioambiental percibidos; y la compra impulsiva de los consumidores en el ámbito de la moda rápida refuerza la influencia positiva de la sostenibilidad

en sus percepciones del riesgo financiero como factor moderador. En conclusion, la información presentada tiene consecuencias significativas para el progreso sostenible de China y otras economías en crecimiento. Destaca la relevancia de buscar equilibrio en la comunicación en el ámbito del marketing ecológico para disminuir la percepción de riesgo por parte de los compradores y motiva a las compañías a llevar a cabo acciones concretas en favor del desarrollo sostenible.

Zhang & Berhe (2022) examinaron el impacto del marketing y la inversión ecológicos en los resultados de las empresas de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas textiles chinas de Etiopía. En el marco de esta exploración, se consideró una muestra compuesta por 237 empleados y 18 entidades especializadas en la fabricación textil, empleando una estrategia de muestreo aleatorio. Los cuestionarios del estudio fueron adaptados de estudios previos sobre el tema, con las variables elegidas para hacerlos más relevantes. El estudio contó con cuatro variables de constructo, 20 ítems de medición de declaraciones sobre las variables elegidas para este estudio y se aplicó una escala de Likert de cinco puntos. Los datos de la investigación se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y un análisis de regresión multivariante para identificar la relación causal entre la inversión ecológica, el marketing ecológico y los resultados empresariales. El resultado principal muestra que la inversión en sostenibilidad tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño financiero de las empresas. Asimismo, los datos revelan que la Responsabilidad Social Corporativa ha tenido un efecto positivo y relevante en la influencia de la inversión y la promoción ambiental en el desempeño financiero y la promoción ecológica en los resultados comerciales. A pesar de que las compañías de textiles chinas en Etiopía han comenzado a integrar la inversión sostenible, el MV y la Responsabilidad Social Corporativa en sus actividades, es necesario que el Gobierno y las empresas chinas trabajen juntos para superar los obstáculos que obstaculizan el desarrollo a largo plazo. En conclusión, este análisis presenta un enfoque provechoso para asistir a compañías, ejecutivos y a los encargados gubernamentales a comprender y manejar el mercadeo ambiental, las finanzas y la responsabilidad social corporativa con el fin de potenciar los logros empresariales.

El objetivo principal del estudio ejecutado por Jiménez et al. (2023) consistía en examinar de qué manera distintas estrategias de mercadotecnia sostenible impactan las actitudes de los clientes hacia marcas o productos, considerando las percepciones y posturas de los compradores en cuanto a la ecología y el medio ambiente. Con el propósito de alcanzar este objetivo, se realizó un sondeo a 342 alumnos de educación superior, en el que se analizaron

distintas marcas considerando sus distintas formas de presentación (sin imagen, publicidad tradicional o convencional, publicidad ecológica), además, se incluyeron aspectos vinculados a las posturas hacia el entorno natural. Según los hallazgos obtenidos, se estableció que, en la mayoría de los productos examinados, la estrategia de mercadotecnia ambiental no influye significativamente en las percepciones de los compradores. Asimismo, se observó que la relevancia que las personas dan a los asuntos ecológicos y medioambientales no incide de manera significativa en la conexión entre el enfoque del marketing ecológico y las actitudes hacia marcas o productos. En conclusión, los hallazgos señalaron la utilidad del enfoque estadístico adoptado y su capacidad como referencia para futuros estudios que busquen profundizar de manera más extensa en el campo de investigación.

Antecedentes nacionales

Por su parte Pinche (2021) investigo si existe una relación entre las tácticas de mercadotecnia ecológica y la percepción de valor de una marca por parte de los consumidores que eligen usar productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente, especialmente jabones ecológicos, y que se sitúan en el rango de edad de 21 a 35 años. Se presentan diversas alternativas en las zonas de Miraflores, San Isidro y Barranco, ubicadas en la región de Lima Metropolitana. Se basó la investigación en la metodología probada de Sadiq Sohail, un destacado erudito asociado a la Universidad King Fahd. En esta investigación, se realizó un examen de una muestra variada que abarcó individuos de ambos sexos y distintos rangos etarios. El porcentaje de participantes entre 21 y 25 años fue del 20.7%, el segmento de edades de 26 a 30 años abarcó el 27.9%, y el grupo de 31 a 35 años representó el 51.4% de los encuestados. A través de la aplicación de un enfoque metodológico descriptivo, se llevó a cabo un diseño de investigación de tipo transeccional o transversal. Luego, los participantes del estudio fueron escogidos mediante un muestreo no aleatorio de conveniencia, siguiendo el procedimiento de inclusión y exclusión para determinar la muestra. En sus hallazgos se evidenció que, a pesar de que los aspectos que definen la marca, como la confianza, la fidelidad y la percepción de calidad, no guardan una relación directa con la mercancía y la publicidad ecológica. Es fundamental comprender la importancia de cada aspecto vinculado al marketing ecológico, dado que todos tienen un impacto significativo en cómo los consumidores perciben el producto. Es esencial entender que la influencia en la percepción de los consumidores no puede ser pasada por alto ni menospreciada. Como conclusión final, se logró demostrar una conexión importante entre la mezcla de marketing ecológico y el valor de la marca, mostrando su influencia en distintos niveles y facetas.

En un estudio reciente, Monge (2022) se propuso analizar el efecto que el MV, la satisfacción de los clientes y diferentes variables personales y situacionales tienen en la mentalidad de los compradores de productos ecológicos en la zona urbana de Lima Metropolitana, así como en su interés por adquirir dichos productos, mostrando una variedad de resultados. El método empleado en este estudio es descriptivo y no experimental, con un enfoque en un análisis transversal. En este estudio se tomó en cuenta un grupo de individuos mayores de 18 años residentes en el área metropolitana de Lima que adquieren productos orgánicos. De los 367 cuestionarios distribuidos, se registraron 265 cuestionarios que se consideraron aptos para ser analizados en este estudio de investigación. Los resultados mostraron que aspectos como la viabilidad del producto, su precio, la presencia en el mercado, la satisfacción del cliente, el compromiso con el medio ambiente, la atención a la salud y la comprensión de prácticas sostenibles fueron elementos determinantes en la actitud de los compradores hacia la compra de productos ecológicos. Tras el análisis, se concluyó que, a pesar de los resultados positivos en la mayoría de los aspectos examinados, es importante tener en cuenta la posibilidad de que dichos resultados puedan cambiar en futuras investigaciones sobre el sector de productos ecológicos, debido a la constante evolución y dinámica de este mercado.

En un estudio anterior, el autor Estremadoyro (2019) investigó la relación positiva que podría existir entre cómo los consumidores en Perú perciben una marca como respetuosa del medio ambiente y su disposición a adquirir productos de esa marca, así como la valoración que hacen de la misma. Para realizar la investigación, se planificó previamente la metodología a seguir, la cual se aplicó desde una perspectiva correlacional, empleando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental. Con el propósito de realizar la investigación, en primer lugar se estableció la metodología a seguir, la cual se aplicó bajo un enfoque correlacional, de carácter cuantitativo y con un diseño no experimental de tipo transversal. Además, se empleó un formulario en la web que se distribuyó a una muestra de 295 personas que formaban parte del grupo objetivo. De un grupo de concursantes, se eligieron 133 personas que cumplían con los requisitos de participación y se consideraron idóneas para formar parte del estudio de datos. Es importante resaltar que, dado que la marca de cosméticos tiene una mayor presencia entre las mujeres, las encuestas se enfocaron únicamente en el público femenino. Después de examinar los datos a través de regresiones lineales, se confirmó que todas las conexiones mencionadas mostraron una correlación positiva y estadísticamente relevante. Se observó de forma parecida que la felicidad y la credibilidad en métodos sustentables desempeñaron una función intermedia en el deseo de los compradores de efectuar adquisiciones recurrentes; no

obstante, se descubrió que esta función intermedia fue parcialmente visible en relación con el factor vinculado a la apreciación de la marca ecológica. En conclusión, se estableció una correlación positiva y relevante entre cómo se percibe una marca como amigable con el medio ambiente y la apreciación que recibe de la audiencia. El descubrimiento indica que la implementación de medidas ecológicas frente a los consumidores genera un impacto favorable en el incremento del prestigio de una compañía. Se concluyó que una imagen positiva como marca ecológica mejora significativamente la valoración y el prestigio de la misma entre los consumidores.

En esa misma línea, Díaz y García (2019) examinaron el impacto del MV en las decisiones de compra efectuadas por los consumidores de Universal Fit S.A.C. Trujillo en los primeros seis meses del año 2019. La investigación se enfoca en la aplicación y su nivel y diseño son correlacionales, ya que hay una conexión entre las variables mencionadas anteriormente. La totalidad de los participantes en este estudio estuvo conformada por 400 personas, quienes eran clientes inscritos en el sistema de la compañía. Con el fin de llevar a cabo el análisis, se seleccionó de manera aleatoria un conjunto de 196 individuos. Con el propósito de recabar los datos requeridos, se empleó la metodología de encuesta a través de un cuestionario como herramienta. Además, con el propósito de enriquecer el análisis, se llevó a cabo una entrevista con la directora de la compañía empleando un cuestionario organizado como herramienta para recopilar información. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Se emplearon métodos adecuados para el procesamiento y la interpretación de la información, los cuales se ajustaron al enfoque y la estructura específica del estudio realizado. Los hallazgos del estudio confirmaron la teoría que afirmaba la presencia de una relación positiva entre la táctica de Mercadotecnia Verde aplicada por Universal Fit S.A.C y las elecciones de adquisición efectuadas por sus clientes. Se confirmó esta relación a través del análisis estadístico de Chi cuadrado, el cual arrojó un valor significativo por debajo de 0.05. En conclusión, la implementación de estrategias de MV por parte de Universal Fit S.A.C. fue efectiva, influyendo significativamente en las decisiones de compra de sus clientes.

Finalmente, Villaverde (2018) examinó cómo el eco-marketing afecta las decisiones de compra de productos ecológicos en la feria orgánica de Reducto. Con el propósito de lograr dicho objetivo, se llevó a cabo un estudio con enfoque básico de correlación y un diseño transversal no experimental. Además, se optó por emplear un enfoque de selección de muestra no aleatorio fundamentado en criterios preestablecidos. Con el propósito de recopilar la información requerida, se administró un formulario a un centenar de personas que asisten a la

Bioferia. El cuestionario exploró dos variables relacionadas con el eco-marketing a través del análisis del marketing mix, el cual se compone de cuatro aspectos: producto, coste, canal de distribución y publicidad. La segunda variable se centró en la frecuencia con la que se compran productos e incluyó tres medidas diferentes. Tras analizar los datos de la investigación, se pudo concluir que hay una estrecha relación entre el eco-marketing y las decisiones de compra de los clientes habituales de la bioferia. En conclusión, los consumidores demuestran una mayor receptividad al conjunto de estrategias de marketing, lo cual, a su vez, estimula un incremento en sus elecciones de adquisición, guiadas por sus preferencias personales. Asimismo, se observó que los elementos del eco-mercadotecnia tienen un efecto importante y generan influencia en los consumidores.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Marketing Verde (MV)

A finales de los años 80, nació la noción de MV como una estrategia de competencia que las compañías emplean con el fin de destacarse, presentando ofertas ecológicas para captar y mantener a los clientes (Liao et al., 2020). Dangelico & Vocalelli (2017) han observado un notable aumento en la investigación de los Métodos Visuales a partir de 2008. Esto lleva a la conclusión de que los MV no solo representan una moda temporal, sino que se han convertido en un elemento fundamental en la creación, evolución y promoción de productos innovadores.

El MV o ecológico ha adquirido relevancia tanto en el sector empresarial como en la sociedad en su conjunto. Se asemeja al marketing convencional, pero con la particularidad de incluir estrategias de marketing que abarcan la producción, distinción, establecimiento de precios y promoción de productos o servicios ecológicos, diseñados para cumplir con las demandas ambientales de los clientes (Ansar, 2013).

Según la definición de Diglel & Yazdanifard (2014) el MV se describe como un conjunto de acciones que implican modificar la producción, adaptar la gama de productos, mejorar el empaquetado y cambiar las estrategias publicitarias.

Se emplea el concepto de MV de manera intercambiable como marketing sustentable o marketing ambiental. La meta es comercializar productos respetuosos con el entorno y, a su vez, motivar de forma activa a los compradores a respaldar y preservar la naturaleza. Esto conlleva a que las compañías deban modificar su manera de funcionar y presentar productos que resulten favorables tanto para los clientes como para el entorno natural (Govender & Govender, 2016).

Desde un punto de vista distinto, Kotler y Armstrong identificaron los elementos fundamentales en el enfoque tradicional del marketing, que incluyen producto, distribución, publicidad y coste. Dentro del marco del MV, se realizaron ajustes en las medidas teniendo en cuenta una perspectiva pragmática, con el fin de crear productos que ofrezcan beneficios tanto a los consumidores como a las empresas, y que también generen un efecto positivo en el entorno. Esta estrategia permitió la posibilidad de expandir la percepción de las instituciones, generando una imagen que transmite seguridad y credibilidad a los clientes más leales (Govender & Govender, 2016).

En esta situación particular, el MV surge como una opción para que las empresas apliquen estrategias que generen un impacto positivo en el medio ambiente. Adicionalmente, esta estrategia se ocupa de la creciente urgencia de enfrentar desafíos significativos, como la emergencia climática, la disminución de la pobreza, la eliminación del hambre, la superación de la discriminación y la promoción de fuentes de energía accesibles y sostenibles, entre otros aspectos fundamentales. Esta corriente generalizada ha cobrado una importancia considerable, requiriendo tácticas que cumplan con las expectativas de clientes cada vez más expertos y bien informados (Duque et al., 2022).

Fases del MV

Según Madeira (2019), este concepto se divide en tres etapas que se refieren al término verde utilizado en la actualidad.

En los inicios, la primera etapa emerge con el marketing ecológico, enfocado en la problemática de la contaminación y la explotación de recursos naturales. El marketing ecológico se orienta principalmente hacia las industrias que generan mayores niveles de contaminación y daño al medio ambiente en el mercado.

La segunda fase inicia con la aparición del marketing ambiental a finales de los años 80, momento en el cual las compañías empezaron a manifestar un creciente interés en la implementación de tecnologías sostenibles para la creación de productos y servicios con un menor impacto sobre el medio ambiente.

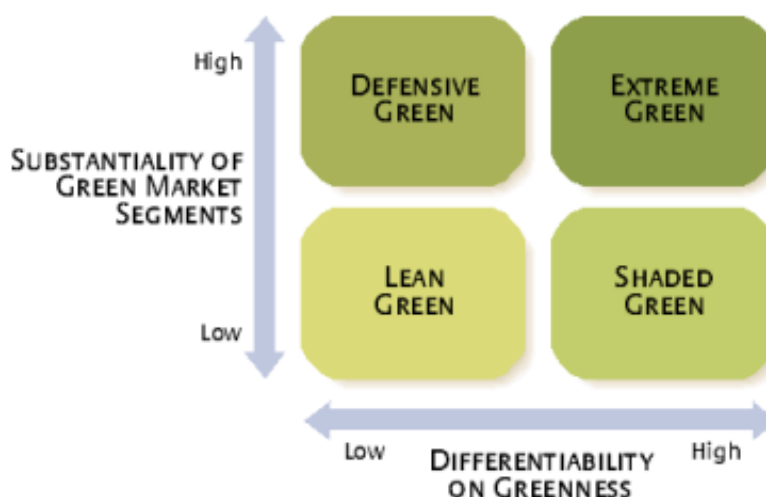
La tercera etapa, conocida como marketing sostenible, ha llevado a las empresas a enfocarse en la producción y comercialización de productos ecológicos, lo que ha generado una disminución en su impacto ambiental.

Estrategia del MV

Según Ginsberg y Bloom, una empresa tiene la capacidad de ecologizar los productos y la economía general de los segmentos del mercado verde eligiendo entre las cuatro estrategias esbozadas en la siguiente figura. El eje vertical ilustra la capacidad de los segmentos del mercado verde y en el eje horizontal la capacidad de una empresa para diferenciar el producto mediante la ecologización (Moravcikova et al., 2017).

Figura 3

Estrategia de MV



Fuente: Moravcikova et al., 2017.

Lean green: una empresa intenta ser responsable con la sociedad, pero no se centra en informar sobre estas iniciativas. Se centra en reducir costes y aumentar la eficiencia mediante actividades medioambientales, construyendo así una ventaja competitiva basada en el bajo coste (Moravcikova et al., 2017).

Defensive green: una empresa utiliza el marketing ecológico como prevención en tiempos de crisis o protección frente a la competencia. Aunque las actividades medioambientales son prometedoras y sostenibles, el esfuerzo por promoverlas es esporádico y temporal, porque la intención no es diferenciarse de la competencia mediante actividades ecológicas (Moravcikova et al., 2017).

Shaded green: Una compañía apuesta por implementar prácticas sostenibles desde una perspectiva ambiental a largo plazo, lo cual implica una considerable inversión de recursos tanto

económicos como de otro tipo. La compañía considera el MV como una posibilidad para desarrollar productos y tecnologías novedosas que cumplan con las demandas de los consumidores, otorgándole así una ventaja competitiva. En una primera instancia, se destacan las ventajas concretas y palpables que recibe el consumidor; en segundo término, se aborda la labor ambiental (Moravcikova et al., 2017).

Extreme green: Las problemáticas ecológicas y ambientales forman parte integral de las operaciones empresariales y del ciclo de producción de los bienes. La compañía acostumbra a atender segmentos específicos del mercado (nichos de mercado) mediante establecimientos especializados y vías de distribución (Moravcikova et al., 2017).

Dimensiones de la variable MV

En otra perspectiva, Kotler y Armstrong establecieron las variables fundamentales del enfoque convencional del mercadeo: producto, plaza, promoción y precio. Dentro del ámbito del marketing ambiental, se realizaron adaptaciones en las variables de acuerdo con una perspectiva práctica, con el propósito de desarrollar productos que ofrezcan beneficios tanto a los usuarios como a las empresas, así como al entorno ecológico. Esta alteración permitió que en el futuro se pueda recibir elogios por parte de las entidades, contribuyendo a forjar una percepción de fiabilidad y transparencia ante su clientela más leal (Govender & Govender, 2016).

A. Producto verde

Diglel & Yazdanifard (2014) identifican un producto ecológico como un artículo que se produce de manera respetuosa con el medio ambiente, tiene efectos negativos mínimos en el medio ambiente, el producto o su embalaje se fabrica con materiales reciclados, preserva los recursos naturales y se fabrica localmente.

De acuerdo con la investigación de Hossain & Khan (2018), los productos sustentables generan un impacto ambiental reducido, presentan una calidad superior, aportan beneficios a la salud, carecen de sustancias nocivas y cuentan con una reputación confiable.

B. Precio verde

El precio de un producto guarda una estrecha relación con su valía. La fijación de precios de productos sustentables representa una táctica que posibilita a los expertos en mercadotecnia adecuar la estructura de precios de acuerdo con la inversión en la creación de productos ecológicos y la capacidad de la empresa para enfrentar desafíos futuros. Es esencial que los

vendedores consideren en el costo del artículo los gastos relacionados con el medio ambiente, residuos y otros aspectos. (Wahyuningtiyas & Novianto, 2023).

Según lo indicado por Hossain y Khan (2018) el precio del producto respetuoso con el medio ambiente resulta adecuado, los compradores muestran disposición a abonar dicho precio, el valor del producto guarda relación con su excelencia, el precio de los productos ecológicos coincide con el de los convencionales y el desempeño del producto respetuoso con el medio ambiente respalda sus tarifas.

C. Promoción verde

Durante el proceso de elección, los consumidores están cada vez más enfocados en los principios rectores de la empresa. Es comprensible que las compañías operen de manera solidaria y respetuosa hacia las demandas sociales, ambientales y de sostenibilidad. Debido a esto, el manejo ético de la compañía resultará en beneficios superiores en comparación con solo tener una buena reputación (Wahyuningtiyas & Novianto, 2023).

Asimismo, la publicidad ambiental transmite las ventajas de emplear productos ecológicos, tales como la reducción de recursos y energía en la fabricación de productos, el uso de fuentes sostenibles, la menor repercusión negativa en el entorno natural y la comunidad, entre otros (Suhaily et al., 2020).

D. Plaza verde

El lugar o plaza verde distribuye productos utilizando transporte y energía respetuosos con el medio ambiente, amplía los espacios verdes abiertos y garantiza la inocuidad de los residuos para la salud humana. Otros organismos sostienen que los canales de distribución ecológicos tienen las siguientes características: el embalaje de los productos para su transporte al lugar de distribución debe minimizar los residuos y el uso de materias primas. Es fundamental que el transporte de mercancías hacia el punto de distribución se enfoque en disminuir el impacto ambiental, por ejemplo, disminuyendo el uso de energía y la huella de carbono. La elección de dónde y cuándo poner el producto a disposición del público influye significativamente en la captación de clientes. La ubicación también debe coincidir con la imagen que la empresa desea para distinguirse de sus competidores (Wahyuningtiyas & Novianto, 2023).

Hossain y Khan (2018) indican que la promoción verde es la que dedican las empresas: un día especial para el medio ambiente, contribuye a apoyar los centros ecológicos, la

publicidad verde está motivada para tomar decisiones, se fomentan las campañas de MV y apoya seminarios, conferencias y programas promocionales, etc.

Las 4 ces del marketing

La noción de las 4 C's se originó en la década de los 90 bajo la autoría de Robert Lauterborn, quien expresó la intención de reinterpretar la teoría previamente establecida por McCarthy. Esta conceptualización contempló sus elementos de la siguiente manera: Consumidor en vez de producto, costo en lugar de precio, conveniencia por plaza y comunicación sustituyendo a promoción (Susano, 2020).

La perspectiva delineada por el autor conlleva a que los expertos en marketing orienten sus estrategias teniendo en cuenta al cliente en un doble papel, como un activo y como un desembolso económico, dado que se parte de la premisa de que es esencial abordar cualquier asunto relacionado con el mercadeo desde la óptica del consumidor (Wang et al., 2005).

La perspectiva basada en las cuatro C plantea que las empresas exitosas serán aquellas que logren atender de manera eficiente y asequible las demandas de los consumidores, mientras simultáneamente desarrollan una interacción comunicativa eficaz (Tamariz, 2007).

Al aplicar la estructura de las 4 C, el primer paso consiste en generar ideas focalizadas en lo que considera significativo para los potenciales consumidores. La noción de las 4 C resalta la idea de que los consumidores buscan beneficios, costos globales reducidos, gran practicidad y diálogo, en lugar de mera promoción (Kotler, 2005).

- Cliente: La atención central se desplaza desde el artículo hacia el adquiriente, esto implica orientarse hacia la formulación de respuestas que cumplan con las necesidades del consumidor (Tamariz, 2007).
- Comunicación: Implica un enfoque interactivo y de intercambio mutuo. La utilización de mensajes electrónicos, plataformas de chat y espacios de discusión promueve el flujo comunicativo entre la organización y el comprador (Tamariz, 2007).
- Costo: Es importante tomar en cuenta los gastos emocionales, en otras palabras, se refiere a cómo los compradores experimentan las presiones psicológicas extra vinculadas a la transacción, el esfuerzo o el tiempo invertido en el artículo. Supone una consideración que va más allá del simple desembolso financiero (Tamariz, 2007).

- **Conveniencia:** Hace referencia a la manera de alcanzar al comprador de manera más eficiente. A modo de ilustración, el consumidor podría descubrir más práctico no tener que salir de su hogar y explorar los productos ofrecidos por la compañía a través de su sitio web (Tamariz, 2007).

Para concluir, es posible afirmar que el Esquema de las 4 C también se caracteriza como una ampliación del marketing mix. En este sentido, en casos en los que se implementen las 4 P, 7 P o 4 C, las tácticas de marketing mix desempeñan un rol esencial, requiriendo la participación conjunta para alcanzar la meta de procurar ganancias o rentabilidad en beneficio de la compañía (Susano, 2020).

Comportamiento de compra ecológico

La adquisición de productos ecológicos o amigables con el entorno refleja una elección ética de gran envergadura y se percibe como una conducta que implica un compromiso social. Como consumidores socialmente responsables, los consumidores verdes tienen en cuenta las consecuencias públicas de sus pautas de consumo e intentan utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social (Ekawati et al., 2023). Los individuos tienen el poder de impulsar la sostenibilidad de los productos ecológicos y pueden contribuir a la protección del medio ambiente al adquirir productos respetuosos con este. Además, tienen la capacidad de evitar o disminuir el impacto ambiental (Ni et al., 2021).

Los consumidores ecológicos se preocupan por adquirir productos respetuosos con el medio ambiente, reciclar, ahorrar recursos y promover valores compartidos asociados a la adopción de ecoinnovaciones. También pueden empujar a las empresas a desarrollar productos sostenibles y estrategias ecológicas, aunque existe un alto grado de heterogeneidad entre los propios consumidores ecológicos (Golob & Kronegger, 2019).

Es un hecho conocido que tener actitudes favorables hacia la protección del entorno no garantiza que los consumidores actúen de manera respetuosa con el medio ambiente (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Las elecciones de compra vinculadas al desembolso de fondos en productos sustentables podrían no estar completamente ligadas a la inclinación por asumir conductas responsables con el medio ambiente. Por consiguiente, con el fin de tratar este tema, se propone que la sociedad promueva la responsabilidad social del comprador (Prieto-Sandoval et al., 2022).

2.2.2. La intención de compra

Muchos autores explican cómo la idea de la intención de compra del consumidor puede ser considerada como un proceso constante o cambiante; en otras palabras, el impulso de querer comprar un producto puede ser significativamente influenciado por las tendencias actuales (Chuqui et al., 2019).

Para Poushneh (2021) corresponde a la transformación a lo largo de diversas etapas que atraviesa el comprador, abarcando desde la identificación de una necesidad hasta la elección definitiva de efectuar la compra. Morwitz et al. (1993) indicaron que la inclinación a adquirir puede prever cómo un consumidor actuará en futuras compras, en su mayoría afectado por recuerdos de satisfacción de necesidades o por relaciones desarrolladas a lo largo de un período extenso.

Asimismo, La intención de compra está vinculada con la inclinación que exhibe un individuo para ejecutar acciones específicas y puede cuantificarse mediante las probabilidades que una persona tiene de ejecutar acciones concretas (Tu & Yang, 2019). Esta posee una conexión sólida con la confianza depositada en la marca, por lo tanto, resulta recomendable que las empresas o denominaciones comerciales analicen los elementos que inciden en esta vinculación (Chae et al., 2020).

La interpretación de alta calidad en combinación con una percepción positiva del producto genera un aumento en el atractivo para los potenciales compradores, lo que, a su vez, tiene un impacto positivo en la predisposición para la compra (Cham et al., 2017).

Las intenciones de adquisición son comúnmente empleadas para la toma de decisiones estratégicas acerca de productos nuevos y ya existentes, anticipar la demanda venidera, identificar los mercados geográficos y los grupos de consumidores a los que enfocarse, llevar a cabo pruebas iniciales de publicidad y promociones, y también para prever el comportamiento de compra. Debido a la complejidad de cuantificar la conducta real, especialmente por su baja frecuencia, recurrimos al uso de las intenciones de adquisición como una forma de estimación. No obstante, es posible que exista una diferencia considerable entre lo que se pretende y la forma en que se actúa (Zwicker et al., 2023).

Existen múltiples teorías que explican los aspectos mentales vinculados a las intenciones y acciones a favor del medio ambiente. En la mayoría de las teorías, un grupo reducido de variables anticipa de manera específica una intención o una conducta. Sostenemos que la

conducta de adquisición es sumamente compleja y se ve influenciada por la interacción de una amplia gama de elementos, superando los límites de cualquier teoría individual para describirla. Dentro de la investigación sobre la intención o la conducta a favor del medio ambiente, se han analizado con mayor frecuencia aspectos psicológicos como actitudes, normas, motivaciones, valores, percepción de control/eficacia en la conducta, emociones, responsabilidad percibida, identidades proambientales, hábitos y circunstancias específicas (Zwicker et al., 2023).

Dimensiones de la variable dependiente Intención de compra

A. Actitud

Según las ideas presentadas por Kinnear, se identifican dos aspectos fundamentales para capturar con exactitud el grado de interés de los compradores en cuestiones ecológicas. En una primera instancia, es esencial que la actitud del comprador refleje su inquietud respecto al medio ambiente. En otro orden de ideas, en segundo lugar, el comprador debe demostrar un patrón de compra en sintonía con la preservación del equilibrio ecológico. En consecuencia, la medida en que una persona manifiesta interés en temas ecológicos dependerá tanto de sus actitudes como de sus acciones (Prado, 2012).

B. Normas subjetivas

De acuerdo con la investigación realizada por Kumar et al. (2021), se destaca que las opiniones individuales influyen positivamente en la predisposición de los jóvenes consumidores a comprar productos. Esto se debe a que amigos y familiares les brindan detalles sobre productos ecológicos, lo que despierta su interés en adquirirlos. Para Nam et al. (2017) la norma subjetiva se define como la influencia social percibida que impulsa a realizar una conducta específica, dependiendo de las opiniones de personas significativas, lo cual representa una presión social ejercida por la familia, parientes o amistades cercanas sobre los consumidores y se tiene en cuenta previo a la ejecución de una conducta por parte del individuo.

C. Control Conductual Percibido

Dentro del marco de la teoría del comportamiento planeado, el control conductual percibido (PBC, por sus siglas en inglés) juega un rol significativo al prever la intención de adquirir productos (Jaiswal & Kant, 2018). La PBC se refiere a las ideas o convicciones personales que determinan la habilidad de una persona para ejecutar ciertas conductas (Mishal et al., 2017). Además, es fácil comprender que estas creencias pueden cambiar la intención y los comportamientos debido a su efecto directo (Wiederhold & Martinez, 2018).

D. Disposición a pagar

El concepto de valor económico se refiere a la evaluación de la máxima cantidad que alguien está dispuesto a renunciar para adquirir productos y servicios. En términos formales, se conoce como la disposición de una persona a pagar por los bienes y servicios que se generan. La disposición a pagar se puede utilizar para describir la actitud de disposición a pagar más. En este estudio, la disposición a pagar es una variable que mide el nivel de disposición a pagar de una persona por la diferencia de precio que existe entre productos no verdes y productos verdes (Khoiriyah & Suam, 2018).

E. Conciencia ambiental

Los conceptos relacionados con la conciencia del medio ambiente, abordados en investigaciones previas, se centran en la comprensión de los desafíos ambientales, las preocupaciones, posturas y percepciones sobre estos problemas, y se describen como una mentalidad orientada a evitar y reducir la contaminación y los impactos derivados de las acciones humanas (Kim & Lee, 2023).

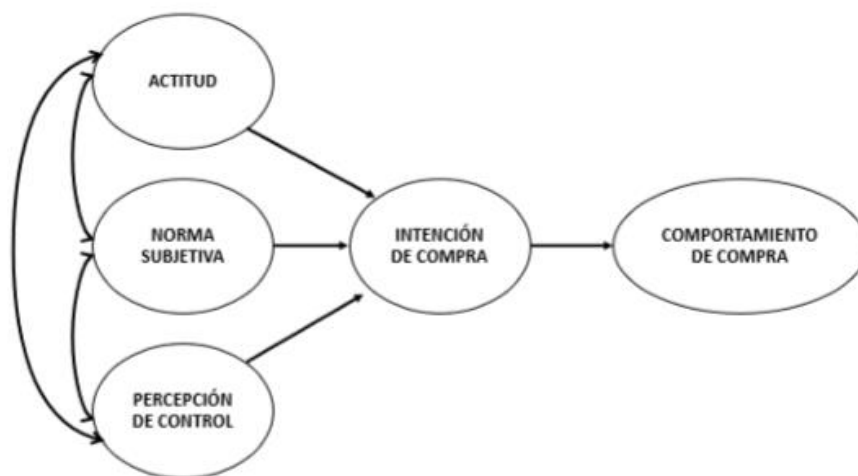
Modelos existentes sobre el comportamiento e ICC de productos ecológicos

A. Modelo de Ajzen: Teoría del Comportamiento Planificado

La perspectiva de la Planificación del Comportamiento, designada como TPB, establece un sistema que ha sido aplicado durante un extenso período para prever las conductas de los compradores orientados hacia la ecología. Los fundamentos de esta visión se originan en la Teoría de la Acción Fundamentada (TRA), ideada por Ajzen y Fishbein en el año 1975. No obstante, en una etapa posterior, en 1991, Ajzen introduce una variable adicional y formula la TPB (Cano et al., 2021).

Varios estudios han empleado esta teoría para explorar las raíces que preceden a la inclinación por adquirir productos ecológicos, ya que también abarca ciertos elementos de la esfera social. Según lo propuesto por Ajzen, se resaltan tres elementos entrelazados (actitud, percepción social y sensación de competencia), los cuales inciden directamente en los aspectos que definen la disposición de adquirir y el comportamiento del comprador (Huaman, 2022).

Figura 4
Modelo propuesto por Ajzen en 1991



Fuente: Huaman, 2022.

La actitud se caracteriza por la conducta que las personas adoptan según la evaluación favorable o desfavorable del producto, la cual está influenciada por experiencias anteriores o resultados previos. En otro sentido, la norma subjetiva engloba el impulso que una persona experimenta para adoptar determinadas conductas, junto con su dedicación a ellas, incluye la comprensión de cómo el entorno social influye en la elección entre emprender o evitar ciertas acciones (Cano et al., 2021).

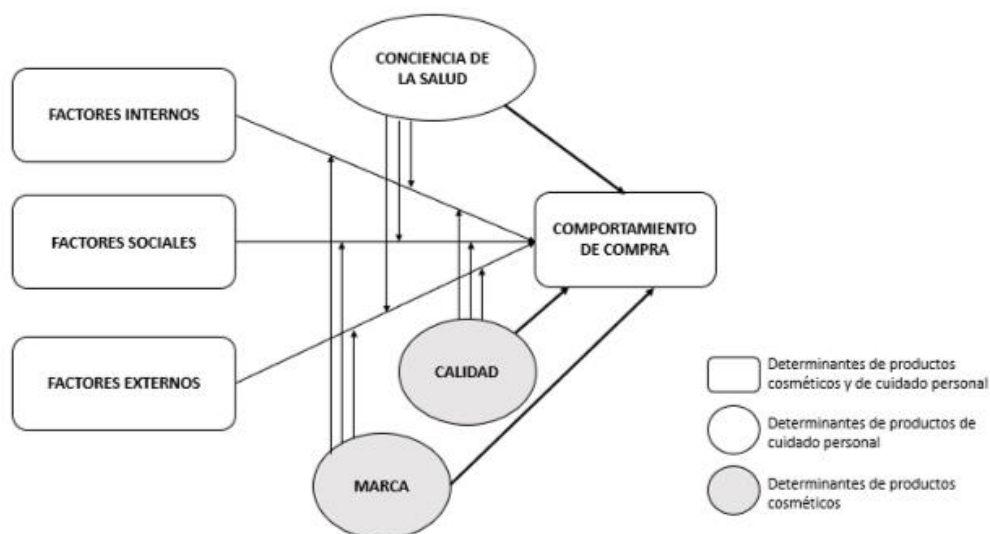
Además, la percepción de control se caracteriza por la perspectiva individual sobre la habilidad para actuar de una manera específica, siendo moldeada por creencias que pueden facilitar o dificultar dicha conducta. Para concluir, estas tres variables ejercen una influencia y se entrelazan con la disposición a adquirir y el accionar del comprador (Huaman, 2022).

B. Modelo de Liobikienė y Bernatoniė

De acuerdo con las declaraciones de Liobikienė y Bernatoniė, es importante tener en cuenta diversos factores al analizar cómo los consumidores adquieren productos de belleza ecológicos. Podría brindar una visión integral de los factores clave que impactan en las decisiones de compra. En este sentido, en su enfoque se destacan elementos internos, elementos externos y elementos de carácter social, los cuales se combinan con factores como la sensibilidad hacia la salud, la identificación de la marca y el nivel de calidad (Huaman, 2022).

Figura 5

Modelo propuesto de Liobikienė y Bernatoniene en 2017



Fuente: Huaman, 2022.

Con el fin de presentar esta estructura, Liobikienė y Bernatoniene se valieron del enfoque de revisión metodológica recomendado por Mayring, Seuring y Müller. Este enfoque metodológico implica examinar fuentes a lo largo de un período específico, con el propósito de recopilar la información más pertinente de cada una de ellas. Por consiguiente, los mencionados investigadores evaluaron cerca de 80 referencias bibliográficas y efectuaron un examen de los elementos o variables que fueron señalados en cada uno de esos análisis. Simultáneamente, acotaron los elementos que demostraron relevancia en la disposición y la conducta de adquisición sustentable de productos cosméticos ecológicos. Por lo tanto, desarrollaron un esquema teórico que engloba las variables más prominentes en los documentos en cuestión (Huaman, 2022).

En este contexto, entre los elementos internos sobresalen la perspectiva medioambiental, los principios y la sensibilidad o inquietud hacia el entorno. De igual manera, entre los componentes externos se destacan la comprensión o datos sobre el medio ambiente, el costo y la confiabilidad. En lo que respecta a los aspectos sociales, se menciona la importancia del contexto, las actitudes favorables de seres queridos y amistades hacia productos ecológicos, y el compromiso con la ética. Por el contrario, los defensores de esta estructura argumentan que al analizar la conducta de adquisición de consumidores centrados en los productos de belleza naturales, es necesario añadir tres factores extra de forma complementaria: la preocupación por el bienestar (ya que el producto influye en la imagen y tiene contacto con la piel), la excelencia en la calidad y el reconocimiento de la marca (Huaman, 2022).

2.3.Términos básicos

Marketing Verde: Todas las propuestas están diseñadas para fomentar y simplificar cualquier forma de interacción que busque satisfacer las necesidades y deseos de las personas, garantizando así la plena satisfacción de dichas demandas y aspiraciones, al mismo tiempo que se busca minimizar cualquier consecuencia adversa en el medio ambiente (Cherian & Jacob, 2012).

Consumidor: Cuando una persona realiza la compra de bienes o servicios, ya sea por necesidad o para su propio placer, se le identifica como consumidor. Sin embargo, surgen diferencias en cuanto a los hábitos de compra que cada individuo muestra (Huaman, 2022).

Consumidor ecológico: Las personas con conciencia ambiental son aquellas que implementan acciones que generan ventajas tanto para la comunidad como para el entorno natural, mientras al mismo tiempo encuentran mayor satisfacción personal en su rol de consumidores (Haba et al., 2023).

Producto ecológico: Los productos ecológicos ocupan un lugar destacado en la respuesta a las demandas del MV y tienen un papel fundamental en complacer a los consumidores conscientes del entorno. De esta manera, el desarrollo de productos sustentables representa un desafío significativo para las compañías dedicadas a la producción (Gelderman et al., 2021).

Precio verde: Se caracterizan por establecer costos para productos ecológicos de forma que los consumidores puedan adquirirlos fácilmente y estén dispuestos a invertir más en productos amigables con el entorno (Braik et al., 2023).

Promoción verde: Se puede realizar de manera efectiva a través de la publicidad ecológica de bienes y servicios, ya que tiene una estrecha relación con la influencia en las conductas de los compradores hacia la conservación del entorno natural (Braik et al., 2023).

Greenwashing: Relaciona el concepto de greenwashing con la difusión engañosa de información por parte de una entidad, con la intención de crear una percepción de responsabilidad ecológica, a pesar de que en verdad carece de fundamentos en esa área (Northen, 2011).

III.VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1.Definición operacional de las variables

Figura 6

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Marketing Verde	De acuerdo con la descripción, el Marketing Verde se define como un proceso orientado a crear productos y servicios mediante estrategias de promoción que satisfacen las demandas de clientes interesados en adquirir artículos de alta calidad y rendimiento a precios competitivos, sin generar impactos negativos en el entorno ambiental (Masocha, 2020).	La medición de la variable se llevó a cabo utilizando los indicadores mencionados, cada uno con su correspondiente unidad de medida. En base a un diseño no experimental de corte transversal.	Producto verde	Cuidado del medio ambiente Calidad del producto	Likert
			Precio verde	Beneficio ambiental Calidad del producto	Likert
			Plaza verde	Facilidad de acceso	Likert
			Promoción verde	Publicidad ambiental	Likert
Intención de compra de los consumidores	La concepción más ampliamente respaldada en la literatura se centra en la Teoría del comportamiento planificado, que plantea que es posible anticipar el comportamiento al examinar las actitudes, las normas subjetivas y la percepción del control conductual de las personas. Desde este enfoque, la acción de obtener productos o servicios implica considerar la planificación y el esfuerzo que los individuos están dispuestos a dedicar al momento de hacer una compra (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022).	La medición de la variable se llevó a cabo utilizando los indicadores mencionados, cada uno con su correspondiente unidad de medida. En base a un diseño no experimental de corte transversal.	Actitud	Actitud de producto verde	Likert
			Normas subjetivas	Influencia del entorno	Likert
			Control conductual percibido	Capacidad conductual	Likert
			Disposición a pagar	Valor económico	Likert
			Conciencia ambiental	Conciencia para el cuidado del medio ambiente	Likert

3.2. Hipótesis de la investigación

3.2.1. Hipótesis general

El Marketing verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023.

3.2.2. Hipótesis específicas

El producto verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

El precio verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

La plaza verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

La promoción verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño del estudio se caracterizó por ser no experimental de corte transversal. Según la investigación de Hernández et al. (2014), en este método de investigación, las variables no se manipulan de forma deliberada; por el contrario, se analizan los sucesos en su contexto natural a través de la observación directa. Adicionalmente, los análisis de diseño transversal se distinguen por examinar a las personas en una sola instancia a lo largo de un periodo de tiempo. El objetivo principal de este tipo de estudios es ofrecer un análisis exhaustivo de las variables y examinar cómo se relacionan e influyen entre sí en un instante concreto (Dagnino, 2014).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio era básica. Según lo indicado por Cabezas et al. (2018), esta perspectiva se destaca por su dedicación a la creación de teorías y al entendimiento de conceptos esenciales dentro de un área concreta. Este tipo de estudio tiene como objetivo ampliar la comprensión de fenómenos, leyes o conceptos, sin tener en mente una aplicación práctica inmediata.

4.3. Descripción de la metodología

4.3.1. Implementación del tema de investigación

El enfoque de esta investigación es obtener información relevante de una muestra específica de 384 participantes que han comprado productos ecológicos de la marca Natura. Para realizar este procedimiento de recolección de información, se decidió emplear cuestionarios que habían sido rigurosamente validados por especialistas en la materia. La selección de la metodología se efectuó con el propósito principal de asegurar la fiabilidad y la validez de las respuestas recopiladas, dos elementos esenciales para lograr resultados robustos y significativos en el contexto del estudio que se enfoca en examinar la influencia del MV en la ICC de la empresa Natura S.A de Lima Metropolitana.

Este enfoque de implementación destaca la importancia de contar con una muestra representativa que abarque a aquellos individuos que han interactuado con productos respetuosos con el medio ambiente de Natura. Al optar por encuestas avaladas por especialistas en la materia, se garantizó que los instrumentos de recopilación de información fueran fiables y pudieran medir con exactitud las variables de interés. Es fundamental lograr resultados que respalden las conclusiones de la indagación.

4.3.2. Pruebas realizadas

Durante la fase de recopilación de información, se ejecutaron dos formularios diferentes. En la primera encuesta se incluyeron 14 preguntas diseñadas específicamente para analizar la variable 1 en relación con el MV. En esta parte del cuestionario se centró en indagar acerca de cómo los clientes perciben las estrategias de marketing ambiental de la empresa Natura.

Por otro lado, el segundo cuestionario estuvo compuesto por un conjunto de 16 interrogantes y se centró en analizar la variable 2, relacionada con la ICC. Este cuestionario permitió indagar sobre las opiniones y predisposiciones de los participantes hacia la adquisición de productos amigables con el entorno, específicamente los comercializados por la empresa Natura.

Ambos cuestionarios emplearon la escala de Likert para recolectar las respuestas, lo que posibilitó a los participantes evaluar sus puntos de vista y posturas utilizando diversas alternativas que iban desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. La selección fue significativa al proveer información numérica esencial que se empleó para realizar análisis estadísticos y descubrir tendencias en las respuestas de los encuestados. Además, permitió contrastar y dar sentido a los hallazgos obtenidos.

En el desarrollo de esta investigación, se le concedió una gran importancia a la minuciosa verificación de los cuestionarios y la selección de la escala de Likert. Esto tuvo un impacto importante en la excelencia y solidez de la información recolectada.

Como resultado, se consiguió una evaluación precisa de la conexión entre las variables del MV y la ICC de los productos ecológicos de la marca Natura, lo cual es un avance fundamental para cumplir con los objetivos propuestos en esta averiguación.

4.4. Población y muestra

Conforme con ³ Ñaupas et al. (2018) se define como la integración de todos los componentes de investigación (individuos, productos, conjuntos, eventos o fenómenos) que poseen las características requeridas para ser reconocidos como elementos del examen. En este sentido, se definió como público objetivo a las personas de 18 a 60 años de edad, quienes son usuarios o tienen familiaridad con los productos sustentables comercializados por la empresa Natura S.A., y residen en Lima Metropolitana.

Criterios de inclusión

- Dentro del ámbito de la investigación, se realizó una minuciosa elección de los individuos que formarían parte del estudio. Se consideraron los clientes que presentaban un comportamiento constante de compras, efectuando adquisiciones mensuales entre 1 y 2 veces. También se tuvieron en cuenta a las personas que estaban familiarizadas con los productos ecológicos y amigables con el medio ambiente que ofrece la empresa Natura S.A. La selección de los participantes se fundamentó en la premisa de que estos individuos podrían ofrecer un punto de vista de gran valor gracias a su pericia y sabiduría en lo que respecta a los productos de la compañía.
- La muestra de estudio abarcó un rango específico de edades, comprendiendo a personas cuyas edades se situaban entre 18 y 60 años. Esta elección en el rango de edades se hizo con el propósito de obtener una representación diversa de la población y abordar distintas etapas de la vida, permitiendo así una comprensión más completa de los aspectos investigados.
- Se prestó especial cuidado a la variedad de género en la implicación de los clientes, además. Se tomó en cuenta la participación tanto de varones como de mujeres en la muestra de investigación, con el propósito de asegurar una perspectiva equitativa y fiel a diversas vivencias y puntos de vista vinculados con los productos y procedimientos de Natura S.A. Esta inclusión de consumidores de ambos géneros permitió una exploración más completa de las dinámicas y percepciones en torno a los productos de la compañía.

Criterios de exclusión

- Se decidió incorporar participantes menores de 18 años debido a la relevancia de analizar las actitudes, percepciones y conductas de los jóvenes en cuanto a los productos y prácticas ecológicas de Natura S.A. Dado que los jóvenes suelen tener un papel crucial en la aceptación de comportamientos sostenibles y en la difusión de productos respetuosos con el entorno, se consideró pertinente incorporar a esta franja de la población en el estudio. Gracias a su intervención, se pudo investigar de qué manera este grupo demográfico, a pesar de su avanzada edad, podría impactar en las decisiones de adquisición y en la sensibilización ambiental de sus seres queridos y entornos cercanos.

- Se incluyeron personas que no habían realizado ninguna adquisición: Este grupo de participantes que no había efectuado ninguna compra en relación con los productos de Natura S.A. proporcionó una valiosa perspectiva de las barreras o desafíos que podrían estar impidiendo la adopción de estos productos. Explorar las razones detrás de su falta de interés o acción de compra puede arrojar luz sobre las áreas en las que la compañía podría mejorar su estrategia de marketing o educación para llegar a nuevos clientes o para abordar preocupaciones específicas.
- Se abarcaron individuos que no tenían conocimiento acerca de la entidad Natura S.A.: La integración de individuos no familiarizados con Natura S.A. posibilitó evaluar la efectividad de las tácticas de difusión y mercadeo de la empresa. Al entender la falta de conocimiento que tiene cierto grupo de personas acerca de la compañía y sus productos, es posible detectar posibilidades para aumentar la exposición de la marca y la conciencia social sobre sus acciones sostenibles. Esta información resulta de gran utilidad para la planificación de próximas estrategias de mercadeo y comunicación de la empresa.

Muestra y muestreo

Por el contrario, Ñaupas et al. (2018), mencionan que la muestra se caracteriza como un conjunto que refleja a la población y que presenta las cualidades fundamentales para realizar la investigación. Asimismo, con el fin de limitar la muestra, se empleó un método de selección de participantes no aleatorio de estilo tradicional. En consonancia con lo expuesto por Otzen & Manterola (2017), en este contexto, la selección de los sujetos no sigue criterios de probabilidad, sino que se determina según las particularidades de la investigación y el criterio del investigador, quien considera directamente la necesidad identificada. Debido a que la población es de tamaño infinito, es decir, su número de elementos es incalculable, se empleó la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza (Z=1.96)

p: Probabilidad de éxito (p= 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (q=0.5)

E: Error máximo admisible en términos de proporción (E=0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Por ende, se realizó una encuesta a un total de 384 individuos que son consumidores de productos ecológicos de la marca Natura. La muestra considerable aseguró la representatividad y confiabilidad de los resultados, posibilitando una comprensión profunda de la conexión entre la marca y su clientela, así como de las dinámicas del mercado de productos ecológicos.

Unidad de análisis

Al seleccionar a los clientes de Natura S.A. como el foco de estudio, se estableció un sólido fundamento para la investigación al dirigirse a la población vinculada directamente con la compañía y sus productos, lo que posibilitó una mayor comprensión de las interacciones y vínculos entre la empresa y sus compradores.

4.5.Técnicas de recolección de datos

Diversas metodologías se emplean para recabar datos, abarcando una amplia variedad de procesos y acciones. Estas estrategias otorgan al investigador la posibilidad de adquirir la información relevante que requiere para su estudio, con el propósito de resolver diversas interrogantes (S. Hernández & Duana, 2020). En este estudio se manejó la encuesta.

El propósito principal del estudio era recopilar datos relevantes de una muestra representativa de 384 personas que habían comprado productos ecológicos de la marca Natura. Para realizar esta recolección de información, se emplearon cuestionarios rigurosamente validados por especialistas en la materia. La confiabilidad y la precisión de las respuestas recopiladas eran fundamentales para producir resultados sólidos y con significado, lo cual era asegurado por este método.

La recopilación de información se realizó mediante la aplicación de dos tipos de encuestas diferentes. El primer cuestionario incluía un grupo de 14 preguntas especialmente creadas para analizar la variable 1 vinculada al MV. En esta parte del cuestionario se exploró la opinión de los clientes sobre las estrategias de mercadotecnia ecológica de la empresa Natura.

Por otro lado, el segundo cuestionario estuvo conformado por un conjunto de 16 interrogantes y se enfocó en analizar la variable 2, que se refería a la ICC. Este cuestionario permitió indagar sobre las opiniones y predisposiciones de los participantes hacia la adquisición de productos amigables con el entorno, en particular los comercializados por la empresa Natura.

Ambos cuestionarios utilizaron la escala de Likert para recolectar las respuestas. Mediante esta escala, los participantes pudieron valorar sus puntos de vista y posturas utilizando una variedad de alternativas que abarcaban desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, lo cual les ofreció un amplio y minucioso espectro para evaluar sus percepciones y juicios.

La decisión de utilizar la escala de Likert fue especialmente relevante, ya que proporcionaba información cuantitativa que era esencial para realizar análisis estadísticos y determinar tendencias en las respuestas de los encuestados. Asimismo, esta metodología simplificó la confrontación y el análisis de los hallazgos.

En el desarrollo de esta investigación, la meticulosa validación de los cuestionarios y la selección de la escala de Likert se destacaron como elementos fundamentales en la metodología, aportando a la excelencia y la robustez de la información recolectada. De esta manera, se logró realizar un análisis preciso de la conexión entre los factores del MV y la ICC de los productos ecológicos de la marca Natura, lo cual resultaba esencial para cumplir con las metas establecidas en esta investigación.

4.6. Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con lo mencionado por Arias (2012), podría tratarse de diversos recursos, independientemente de si son tangibles o digitales. para obtener datos durante la fase de indagación. En esta averiguación, se usará herramienta como el cuestionario que contienen preguntas con opciones de respuesta en forma de escala de Likert. A través de este sistema de evaluación, los individuos podrán compartir sus puntos de vista de forma crítica y con criterio.

El método que se uso para evaluar la variable de MV corresponde a una encuesta desarrollada por Kaur et al. (2022).

Ficha técnica

Autor: Kaur et al.

Año: 2022, adaptado al proyecto en estudio.

Aplicación: Auto aplicada

Duración: 12 min

Dimensiones: 4 (Green producto – GP, Green price – GPC, Green place – GPL y Green promotion – GPM).

Número de ítems: 14

Rangos: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

Validación:

Se procedió a evaluar la fiabilidad del cuestionario utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, alcanzando valores de 0.864, 0.857, 0.843 y 0.851 para las dimensiones GP, GPC, GPL y GPM, en ese orden. Estos hallazgos señalan que la fiabilidad del cuestionario es altamente satisfactoria, lo que contribuye positivamente a su nivel de confiabilidad.

Por otra parte, el instrumento aplicado para medir la variable ICC pertenece a la encuesta desarrollada por Kumar et al. (2021).

Ficha técnica

Autor: Kumar et al.

Año: 2021, adaptado al proyecto en estudio.

Aplicación: Auto aplicada

Duración: 17 min

Dimensiones: 5 (Attitude– ATT, Social Norm– SN, Perceived Behaviour Control – PBC, Environmental Consciousness – EC y Willingness to pay – WTP).

Número de ítems: 16

Rangos: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

Validación:

Se procedió a evaluar la fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, consiguiendo resultados de 0.84, 0.81, 0.78, 0.80 y 0.87 para las dimensiones ATT, SN, PBC, EC y WTP, en ese orden. Estos hallazgos señalan que la fiabilidad del cuestionario es altamente satisfactoria, lo que contribuye positivamente a su nivel de confiabilidad.

4.6.1. Validez

En el marco de este estudio, se decidió emplear dos herramientas que han sido validadas previamente por expertos investigadores. Los análisis efectuados por Kaur et al. en 2022, así como por Kumar et al. en 2021, consistieron en una exhaustiva valoración de los dispositivos en función de las variables de interés, concretamente el MV y la ICC. Esto implica que los instrumentos han pasado por exhaustivas pruebas y análisis para garantizar su confiabilidad y precisión al medir dichas variables.

La validación de los dispositivos es un paso crucial en toda investigación, ya que garantiza la exactitud y fiabilidad de la información recopilada. Al utilizar herramientas que han sido validadas con anterioridad, se enriquece la investigación al respaldarse en la experiencia y sabiduría de otros investigadores que han corroborado la eficacia de dichas herramientas en investigaciones parecidas (Escobar-Pérez & Cuervo, 2008).

Además, esta metodología presenta la ventaja de disponer de un amplio respaldo en la literatura científica, lo cual potencia la credibilidad y solidez de los resultados de la investigación en curso. Por consiguiente, emplear herramientas respaldadas por estudiosos anteriores favorece la excelencia y la coherencia de la metodología empleada en esta investigación, lo cual, a su vez, potencia la fiabilidad de los resultados que se generarán.

4.6.2. Confiabilidad

De acuerdo con ⁴⁵ Bernal (2010), la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las calificaciones otorgadas por personas en distintos momentos al emplear los mismos cuestionarios. Dentro de esta situación, la confiabilidad hace alusión al grado en que un dispositivo genera resultados consistentes y duraderos.

Con el propósito de evaluar la fiabilidad de los dispositivos, se decidió elegir un grupo inicial de 134 participantes con edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Se requería que las personas elegidas tuvieran conocimiento previo como usuarios o estuvieran familiarizadas con los productos ecológicos que ofrece Natura S.A. en su catálogo. Además, era necesario que

vivieran en el área metropolitana de Lima. La razón de esta elección se basó en la utilización de los dos cuestionarios, los cuales tenían como objetivo evaluar la comprensión y asimilación de los 30 elementos, investigar la conexión entre estos aspectos y comprobar si se cumplían los objetivos establecidos con anterioridad.

Tras la recopilación y el análisis de los datos, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, un parámetro creado por Lee Joseph Cronbach. Se utiliza este factor para analizar la coherencia interna de una escala, es decir, su habilidad para evaluar la conexión entre los distintos elementos de un instrumento. En resumen, se emplea para evaluar la consistencia de los elementos en una escala (Celina & Campo, 2005).

Según Cronbach (1951), se determina a través del análisis de la variabilidad presente en los ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Numero de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza del total

Es fundamental resaltar que el índice de confiabilidad de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1. Un puntaje de 1 señala que los elementos o cuestiones presentan una coherencia ideal en la representación de la variable analizada.

De acuerdo a lo expresado por Ruiz en el año 2002 y por Pallera y Martins en 2003, resulta fundamental la creación de una escala que facilite la comprensión de la importancia del coeficiente Alfa de Cronbach, la cual se describe de la siguiente forma (Corral, 2009):

Tabla 1

Interpretación del valor del coeficiente de confiabilidad de un instrumento para evaluar su fiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Corral, 2009.

A continuación, se presentan los datos sobre la fiabilidad de todas las variables y dimensiones, obtenidos mediante el programa estadístico SPSS.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable MV y sus dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing verde	0.958	14
Producto verde	0.914	4
Precio verde	0.919	4
Plaza verde	0.944	3
Promoción verde	0.922	3
Total		14

La elevada fiabilidad obtenida para la variable global MV con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.958 constituye un elemento fundamental que refuerza la calidad y coherencia de las respuestas recopiladas en el ámbito de esta investigación. Este indicador sugiere que las 14 unidades analizadas comparten una consistencia interna significativa en sus respuestas, lo que fortalece la credibilidad y validez de las mediciones realizadas en este estudio.

Al adentrarnos en las dimensiones específicas que conforman el MV, se evidencia que cada una de ellas exhibe niveles considerables de fiabilidad. La dimensión Producto Verde destaca con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.914, basado en el análisis de 4 elementos. De manera similar, la Precio Verde alcanza una fiabilidad de 0.919 con la evaluación de 4 elementos. Además, la Plaza Verde presenta un coeficiente de 0.944 basado en 3 elementos, mientras que la Promoción Verde obtiene un índice de 0.922 basado en 3 elementos analizados.

Los sólidos resultados obtenidos de los análisis de confiabilidad fortalecen la firmeza inherente de las dimensiones que integran el MV. Dentro de esta situación, se apoya la legitimidad y solidez de los dispositivos de medición utilizados en el estudio. La base firme no

solo genera seguridad en la excelencia de la información recolectada, sino que también sienta las bases metodológicas sólidas para examinar la influencia del MV en la ICC de Natura S.A en Lima Metropolitana.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable ICC y sus dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Intención de compra de consumidores	0.957	15
Actitud	0.933	3
Normas subjetivas	0.882	3
Control conductual percibido	0.89	3
Disposición a pagar	0.927	3
Conciencia ambiental	0.937	3
Total		15

La elevada confiabilidad alcanzada para la variable ICC, con un índice de consistencia de Cronbach de 0.957, representa un elemento fundamental que evidencia la cohesión y fiabilidad de las respuestas recolectadas en esta investigación. El hallazgo indica que las 15 unidades estudiadas presentan una coherencia interna importante en cuanto a sus respuestas, lo cual refuerza la validez de las mediciones realizadas.

Al desglosar las dimensiones específicas que componen la ICC, se observa que cada una de ellas mantiene niveles notables de fiabilidad. La dimensión Actitud, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.933 basado en la evaluación de 3 elementos, demuestra una consistencia interna destacada. De manera similar, las Normas subjetivas exhiben una fiabilidad de 0.882 con 3 elementos, y el Control conductual percibido presenta un índice de 0.89 con 3 elementos analizados, respaldando así la robustez de estas mediciones particulares.

La Disposición a pagar y la Conciencia ambiental destacan aún más en términos de fiabilidad, con coeficientes de Alfa de Cronbach de 0.927 y 0.937 respectivamente, ambos basados en 3 elementos evaluados. Estos resultados refuerzan la solidez de las mediciones y proporcionan una base metodológica firme para entender la relación entre estas dimensiones y la ICC.

4.7.Resultados

Análisis e interpretación de resultados

Los datos que se muestran a continuación son el fruto de una investigación llevada a cabo con 384 participantes que conocen o utilizan los productos de Natura S.A. Con el propósito de examinar los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS en su edición 26, lo cual posibilitó la realización de un minucioso análisis descriptivo.

Tabla 4

Características sociodemográficas de los individuos quienes son consumidores o conocen acerca de los productos ecológicos ofrecidos por la compañía Natura S.A.

		Frecuencia	Porcentaje
Usted conoce, usa o ha usado los productos de Natura	No	47	12.24%
	Si	337	87.76%
	Total	384	100.00%
Edad	Entre 17 a 33 años	283	83.98%
	Entre 34 a 50 años	45	13.35%
	Entre 51 a 66 años	9	2.67%
	Total	337	100.00%
Sexo	Hombre	112	33.23%
	Mujer	225	66.77%
	Total	337	100.00%
Distrito donde vive	13 Ancón	2	0.59%
	Ate	11	3.26%
	Barranco	3	0.89%
	Breña	4	1.19%
	Carabayllo	6	1.78%
	Cercado de Lima	15	4.45%
	Chaclacayo	11	3.26%
	Chorrillos	28	8.31%
	Cieneguilla	12	3.56%
	Comas	5	1.48%
	El Agustino	9	2.67%
	Independencia	2	0.59%
	Jesús María	1	0.30%
	La Molina	2	0.59%
	La Victoria	2	0.59%
	Los Olivos	4	1.19%
	Lurigancho	2	0.59%
	Lurín	3	0.89%
	Miraflores	3	0.89%
	Pachacámac	3	0.89%
	Pueblo Libre	3	0.89%
	Puente Piedra	6	1.78%
	San Borja	1	0.30%

	San Isidro	1	0.30%
	13 San Juan de Miraflores	22	6.53%
	San Martín de Porres	8	2.37%
	San Miguel	6	1.78%
	Santa Anita	4	1.19%
	Santa Rosa	4	1.19%
	Santiago de Surco	10	2.97%
	Surquillo	14	4.15%
	Villa El Salvador	112	33.23%
	Villa María del Triunfo	18	5.34%
	Total	337	100.00%
Estado civil	Casado	36	10.68%
	Conviviente	49	14.54%
	Divorciado	8	2.37%
	Soltero	244	72.40%
	Total	337	100.00%
Nivel académico	Posgrado	19	5.64%
	Primaria	1	0.30%
	Secundaria	66	19.58%
	Técnico	62	18.40%
	Universitario	189	56.08%
	Total	337	94.36%
Ocupación	Administrador Back Office	1	0.30%
	Administración	1	0.30%
	Ama de casa	19	5.64%
	Analista de Mesa de Servicios	2	0.59%
	Apoyo administrativo	1	0.30%
	Asistente	1	0.30%
	Docente	1	0.30%
	Empleado(a)	149	44.21%
	Emprendedor(a)	78	23.15%
	Estudiante	78	23.15%
	Militar	1	0.30%
	Trabajador	5	1.48%
	Total	337	100.00%
Ingresos personales mensuales aproximados	De 0 a 1025 soles al mes	86	25.52%
	De 1025 a 2050 soles al mes	156	46.29%
	De 2051 a 5125 soles al mes	92	27.30%
	Mayor a 5125 soles al mes	3	0.89%
	Total	337	100.00%

En cuanto al conocimiento o uso de los productos de Natura, el hecho de que el 87.76% de los participantes afirmara tener experiencia con los productos de la empresa proporciona una perspectiva valiosa. Este alto porcentaje sugiere una familiaridad significativa con la marca, creando una base substancial para examinar las percepciones y actitudes hacia los productos de Natura.

La diversidad demográfica de los participantes también destaca como un elemento clave para la investigación. El predominio de participantes en el rango de edad de 17 a 33 años (83.98%) indica una representación significativa de la población joven, mientras que la inclusión de otros grupos de edad brinda un espectro completo de perspectivas generacionales.

La equitativa distribución de género entre hombres (33.23%) y mujeres (66.77%) en la muestra añade una dimensión adicional de diversidad. Esta representación balanceada permite explorar de manera más exhaustiva cómo diferentes géneros pueden percibir y responder al MV de Natura.

La ubicación geográfica de los participantes, con Villa El Salvador liderando con un 33.23%, proporciona una visión geográfica significativa. La presencia de participantes de diversos distritos de Lima Metropolitana enriquece la investigación al considerar posibles variaciones regionales en las actitudes hacia el MV.

El análisis de estado civil revela una mayoría de participantes solteros (72.40%), lo que podría influir en sus decisiones de compra de manera distinta a los participantes casados, convivientes o divorciados. Esta diversidad en el estado civil agrega complejidad y riqueza al estudio.

En términos de nivel académico, la predominancia de participantes con educación universitaria (56.08%) sugiere un nivel educativo significativo en la muestra, lo que podría influir en sus percepciones y comprensión del MV.

La variada ocupación de los participantes, con empleados liderando (44.21%) seguidos de cerca por emprendedores (23.15%), refleja una amplia gama de experiencias laborales y roles profesionales. Esta diversidad ocupacional amplía la comprensión de cómo diferentes contextos laborales pueden influir en la percepción del MV.

La distribución de ingresos personales mensuales, con un rango más común entre 1025 y 2050 soles al mes (46.29%), proporciona información valiosa sobre la capacidad adquisitiva de la muestra, un factor clave para entender las motivaciones de compra.

Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Estadística descriptiva de la variable MV y la variable ICC

Tabla 5

Estadística descriptiva de la variable MV y la variable ICC

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing verde	Bajo	12	3.56%
	Medio	80	23.74%
	Alto	245	72.70%
	Total	337	100.00%
Intención de compra de consumidores	Bajo	17	5.04%
	Medio	92	27.30%
	Alto	228	67.66%
	Total	337	100.00%

La distribución de los niveles de percepción del MV entre los consumidores de Natura S.A. en Lima Metropolitana revela que un pequeño porcentaje, solo el 3.56%, percibe un nivel bajo, mientras que el 23.74% identifica un nivel medio, y la mayoría, un 72.70%, reconoce un nivel alto de MV. Al analizar la ICC, se observa que el 5.04% muestra una intención baja, el 27.30% expresa una intención media y un significativo 67.66% presenta una intención alta. Esta notable variación en los niveles de ICC en función de la percepción del MV evidencia una conexión relevante entre ambas variables. En particular, se resalta que los consumidores que identifican un alto nivel de marketing verde también presentan una intención de compra considerablemente elevada. Esto subraya el impacto positivo que tiene el enfoque ecológico de Natura S.A. en las decisiones de compra de sus clientes, destacando la influencia de la conciencia ambiental y las prácticas sostenibles como factores determinantes en la percepción y preferencias de los consumidores. Así, se demuestra que la implementación de estrategias de marketing verde no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también fomenta una mayor predisposición hacia la adquisición de sus productos, consolidando una relación más fuerte entre la sostenibilidad y la lealtad del consumidor en el mercado de Lima Metropolitana.

Estadística descriptiva de la dimensión producto verde y la variable ICC

Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión producto verde y la variable Intención de compra de consumidores

		Frecuencia	Porcentaje
Producto verde	Bajo	16	4.75%
	Medio	81	24.04%
	Alto	240	71.22%
	Total	337	100.00%
Intención de compra de consumidores	Bajo	17	5.04%
	Medio	92	27.30%
	Alto	228	67.66%
	Total	337	100.00%

Al analizar la percepción del producto verde entre los consumidores de Natura S.A. en Lima Metropolitana, se evidencia que un pequeño porcentaje, el 4.75%, identifica un nivel bajo de reconocimiento ambiental, mientras que el 24.04% percibe un nivel medio y una amplia mayoría, el 71.22%, reconoce un nivel alto de respeto al medio ambiente en los productos de la empresa. Este patrón demuestra una clara predominancia de consumidores que perciben a los productos de Natura S.A. como altamente ecológicos y comprometidos con prácticas sostenibles. Simultáneamente, al evaluar la ICC, los resultados revelan que el 5.04% presenta una intención baja, el 27.30% muestra una intención media, y el 67.66% manifiesta una intención alta de adquirir productos de la marca. La considerable proporción de consumidores con una intención de compra alta sugiere una fuerte inclinación hacia la adquisición de productos de Natura S.A., lo que refuerza la idea de una conexión directa entre la percepción del producto verde y la intención de compra. Es particularmente relevante destacar que aquellos que identifican un alto nivel de producto verde también expresan, en su mayoría, una intención de compra significativa. Este hallazgo confirma que los consumidores de Lima Metropolitana no solo valoran positivamente el compromiso ambiental de Natura S.A., sino que esta percepción favorable influye de manera decisiva en sus decisiones de compra, posicionando a la empresa como una opción atractiva en el mercado gracias a sus estrategias de MV y su enfoque sostenible.

Estadística descriptiva de la dimensión precio verde y la variable ICC

Tabla 7

Estadística descriptiva de la dimensión precio verde y la variable ICC

		Frecuencia	Porcentaje
Precio verde	Bajo	13	3.86%
	Medio	93	27.60%
	Alto	231	68.55%
	Total	337	100.00%
Intención de compra de consumidores	Bajo	17	5.04%
	Medio	92	27.30%
	Alto	228	67.66%
	Total	337	100.00%

Al explorar la percepción del Precio verde entre los consumidores de Natura S.A. en Lima Metropolitana, los resultados muestran que el 3.86% de los encuestados percibe un nivel bajo, el 27.60% identifica un nivel medio y un notable 68.55% reconoce un nivel alto. Estos datos subrayan la prevalencia de una asociación positiva entre los consumidores y la percepción de que los productos de Natura S.A. se ofrecen a precios que reflejan su compromiso con el respeto al medio ambiente. En paralelo, al analizar la ICC, se observa que el 5.04% muestra una intención baja, el 27.30% manifiesta una intención media, y el 67.66% expresa una intención alta. Este patrón revela una clara inclinación de los consumidores hacia una mayor intención de compra, lo que sugiere de manera contundente que la percepción del Precio verde ejerce una influencia positiva en sus decisiones de compra. Es particularmente significativo destacar que, a pesar de la percepción de precios asociados con prácticas sostenibles, la mayoría de los consumidores manifiesta una alta intención de compra. Este hallazgo refuerza sólidamente la hipótesis de que la estrategia de precios alineada con el enfoque ecológico de Natura S.A. no solo es bien recibida, sino que contribuye favorablemente a las decisiones de compra de los consumidores en Lima Metropolitana. Esto demuestra que los consumidores valoran la coherencia entre los valores ecológicos de la empresa y el precio de sus productos, generando así un impacto positivo en su disposición a adquirirlos.

Estadística descriptiva de la dimensión plaza verde y la variable ICC

Tabla 8

Estadística descriptiva de la dimensión plaza verde y la variable ICC

		Frecuencia	Porcentaje
Plaza verde	Bajo	34	10.09%
	Medio	125	37.09%
	Alto	178	52.82%
	Total	337	100.00%
Intención de compra de consumidores	Bajo	17	5.04%
	Medio	92	27.30%
	Alto	228	67.66%
	Total	337	100.00%

La minuciosa exploración de la percepción de la Plaza verde entre los consumidores de Natura S.A. en Lima Metropolitana revela una distribución significativa, donde el 10.09% de los encuestados identifica un nivel bajo, el 37.09% percibe un nivel medio, y un sustancial 52.82% reconoce un nivel alto. Estos resultados ofrecen una indicación clara de que una parte considerable de los consumidores asocia los puntos de venta de Natura S.A. con prácticas comerciales percibidas como respetuosas con el medio ambiente. Al mismo tiempo, al analizar la ICC, se observa que el 5.04% presenta una baja disposición a comprar, el 27.30% muestra una disposición moderada, y un 67.66% manifiesta una disposición alta. Este patrón revela una relación positiva entre la percepción de la Plaza verde y la disposición de los consumidores a adquirir productos de Natura S.A. Es relevante destacar que, a pesar de las variaciones en cómo se perciben los puntos de venta ecológicos, la mayoría de los consumidores muestra un fuerte interés en comprar. Este hallazgo respalda la teoría de que la implementación de prácticas sostenibles en los establecimientos de Natura S.A. tiene una influencia favorable en las decisiones de compra de los clientes en Lima Metropolitana. De este modo, se evidencia que la coherencia entre los valores ecológicos de la marca y su presencia comercial no solo refuerza su imagen, sino que también fomenta una mayor intención de compra, consolidando el vínculo entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor.

Estadística descriptiva de la dimensión promoción verde y la variable ICC

Tabla 9

Estadística descriptiva de la dimensión promoción verde y la variable ICC

		Frecuencia	Porcentaje
Promoción verde	Bajo	30	8.90%
	Medio	143	42.43%
	Alto	164	48.66%
	Total	337	100.00%
Intención de compra de consumidores	Bajo	17	5.04%
	Medio	92	27.30%
	Alto	228	67.66%
	Total	337	100.00%

El análisis detallado de la percepción de la Promoción verde entre los consumidores de Natura S.A. en Lima Metropolitana revela una distribución interesante, donde el 8.90% de los encuestados identifica un nivel bajo, el 42.43% percibe un nivel medio y un notable 48.66% reconoce un nivel alto. Estos datos sugieren que una proporción significativa de los consumidores asocia las estrategias promocionales de Natura con prácticas respetuosas del medio ambiente. Al mismo tiempo, al observar la ICC, se evidencia que el 5.04% presenta una disposición baja, el 27.30% una disposición intermedia, y el 67.66% manifiesta una disposición alta. Este patrón resalta una relación positiva entre la percepción de la Promoción verde y el interés de los consumidores por adquirir productos. Es crucial destacar que, a pesar de las variaciones en la percepción de las tácticas de promoción, la mayoría de los compradores muestra un elevado interés en adquirir productos de la marca. Este hallazgo apoya la hipótesis de que las estrategias promocionales alineadas con principios medioambientales no solo fortalecen la imagen de Natura S.A., sino que también ejercen una influencia positiva considerable en las decisiones de compra de los clientes, consolidando el impacto del marketing verde en su comportamiento de compra.

Análisis inferencial

Pruebas de normalidad y normalización de datos

Es imprescindible analizar la distribución de los datos y verificar si siguen una distribución normal para seleccionar la prueba estadística apropiada que permita evaluar las hipótesis planteadas. En esta investigación, se decidió emplear el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño de la muestra es significativo, con más de 50 observaciones. Con el fin de analizar la normalidad de los datos, se establecieron las siguientes premisas:

La hipótesis nula (H_0) establece que los datos se asemejan a una distribución normal.

En la hipótesis alternativa (H1) se plantea que los datos no presentan semejanza con una distribución normal.

Norma para tomar decisiones: Instrucciones del usuario: Intelectual

Si el valor de p supera 0.05, se aceptará la Ho, la cual indica una distribución normal, como válida.

En caso contrario, si el valor de p es inferior a 0.05, se procederá a rechazar la Ho, lo que sugeriría la imposibilidad de afirmar que los datos se originan de una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los datos de la variable y dimensiones del MV y la variable ICC

	Producto verde	Precio verde	Plaza verde	Promoción verde	MV	ICC
N	337	337	337	337	337	337
Estadístico de prueba	0.159	0.156	0.185	0.183	0.141	0.14
p valor	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Los resultados obtenidos a partir de las pruebas de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov han revelado hallazgos estadísticamente significativos en todas las variables evaluadas, a saber, Producto verde, Precio verde, Plaza verde, Promoción verde, MV e ICC. Cada una de estas variables mostró valores de $p < 0.001$, lo que indica una alta significancia estadística.

Mediante el uso de la corrección de significación de Lilliefors, se pudo analizar la normalidad de los datos. La Ho, que argumenta que los datos muestran semejanza con una distribución normal, fue confrontada con la H1, la cual afirma que los datos no muestran esta semejanza.

De acuerdo con la norma de decisión fijada, si el valor de p supera 0.05, se acepta la Ho; en cambio, si es menor a 0.05, se rechaza. En todos los escenarios analizados, los resultados arrojaron valores de p por debajo de 0.001, lo que condujo al rechazo constante de la Ho.

Los resultados muestran de forma clara que las variables estudiadas no se ajustan a una distribución normal. Este descubrimiento posee significativas implicaciones para el posterior análisis estadístico, dado que numerosas técnicas estadísticas parten de la premisa de la normalidad de los datos. La negativa de la Ho indica la necesidad de contemplar otros métodos o pruebas estadísticas no basadas en parámetros al manejar este tipo de datos, lo cual resulta fundamental para análisis venideros.

Por lo tanto, en este estudio, se optó por emplear pruebas estadísticas no paramétricas para analizar las hipótesis propuestas. Dentro de las pruebas realizadas, se optó por utilizar el Coeficiente de Correlación de Spearman debido a su capacidad para evaluar la conexión entre dos variables en situaciones donde no se cumple con la suposición de que los valores de dichas variables ¹ siguen una distribución normal.

Tabla 11

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez & W Campos, 2015.

Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Hipótesis General

¹ Ho: El Marketing verde no influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023.

H1: El Marketing verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023.

El nivel de importancia es α igual a 0.05.

³ Norma para tomar decisiones: Si el valor de p es menor o igual a 0.05, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa.

Tabla 12
Correlación entre el MV e ICC

Intención de compra de consumidores			
	Rho de Spearman	p valor	N
Marketing Verde	.908**	<.001	337

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

Los datos presentes en la tabla de correlación muestran una relevancia considerable y ofrecen una comprensión clara sobre la influencia del MV en la ICC. El valor del coeficiente de correlación de 0.908 sugiere que existe una correlación sólida y positiva entre ambas variables. En otras palabras, conforme el MV incrementa o se perfecciona, la ICC tiende a experimentar un notable aumento. El valor de este coeficiente oscila entre -1 y 1. Cuando el valor es 1, se refleja una correlación positiva perfecta, mientras que un valor de 0 señala la inexistencia de correlación. En esta situación, el número 0.908 está muy próximo a 1, lo cual resalta la gran influencia de la variable MV en la variable ICC.

El p valor, que es significativamente menor que 0.001 en ambas direcciones, sugiere que la probabilidad de que esta correlación sea simplemente el resultado del azar es extremadamente baja. En otras palabras, los resultados no son producto de la casualidad; existe una influencia del MV en la ICC.

Estos descubrimientos poseen significativas implicaciones tanto en el ámbito de la investigación como en la estrategia de mercadeo de Natura S.A. Al confirmar la influencia significativa del MV en la ICC, al descartar la Ho y aceptar la H1. Esto indica que las tácticas de mercadotecnia sostenible juegan un papel fundamental en las elecciones de adquisición de los compradores comprometidos con la ecología. En consecuencia, Natura S.A tiene la oportunidad de obtener importantes ventajas al mantener y reforzar sus estrategias de MV, lo cual podría resultar en un incremento en el interés de los consumidores por adquirir sus productos y, en definitiva, en un aumento de sus ventas y cuota de mercado.

Hipótesis específica 1

Ho: El producto verde no influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

H1: El producto verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

El nivel de significancia es de α igual a 0.05.

Norma de elección: Si p es menor o igual a 0.05, se descarta la Ho y se valida la H1.

Tabla 13*Correlación entre el producto verde e ICC*

Intención de compra de consumidores			
	Rho de Spearman	p valor	N
Producto verde	.843**	<.001	337

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

Los datos presentes en la tabla de correlación son sumamente relevantes y proporcionan una comprensión fundamental sobre la influencia del Producto verde en la ICC. El índice de correlación de 0.843 indica una fuerte y positiva relación entre ambas variables.

En otras palabras, conforme los productos sustentables, simbolizados por el Producto verde, se vuelven más comunes o de mejor calidad, la ICC tiende a incrementarse considerablemente. El valor de este coeficiente varía de -1 a 1. Un valor de 1 representa una correlación positiva perfecta, mientras que un valor de 0 indica la falta de correlación. En esta situación, el coeficiente de 0.843 muestra una proximidad significativa a 1, resaltando la importancia de la variable X en la variable Y.

El valor p, que es notablemente inferior a 0.001 en ambas direcciones, sugiere que la posibilidad de que esta correlación sea casual es sumamente remota. Por tanto, los resultados no se deben al azar; hay una relación genuina entre el Producto verde y la ICC.

Estos descubrimientos conllevan importantes implicaciones para la investigación y la estrategia de mercadeo de Natura S.A. Al confirmarse la influencia significativa del Producto verde en la ICC al rechazar la H_0 y aceptar la H_1 .

Se deduce que la presencia de productos sustentables en la oferta de Natura S.A. resulta fundamental en las elecciones de adquisición de los clientes comprometidos con la ecología. De esta manera, Natura S.A. se beneficiará al mantener y reforzar su dedicación a productos ecológicos, lo que seguramente generará un incremento en el interés de los consumidores y un aumento en sus ventas y cuota de mercado.

Hipótesis específica 2

H_0 : El precio verde no influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

H_1 : El precio verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

El nivel de significancia es de α igual a 0.05.

Norma de elección: Si p es menor o igual a 0.05, se descarta la H_0 y se valida la H_1 .

Tabla 14*Correlación entre el precio verde e ICC*

	Intención de compra de consumidores		
	Rho de Spearman	p valor	N
Precio verde	.848**	<.001	337

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

Los datos extraídos de la tabla de correlación, al emplear el Coeficiente de Correlación de Spearman, son sumamente significativos en el estudio. El coeficiente de correlación de 0.848 indica una marcada influencia del Precio verde en la ICC. Asimismo, el valor p, siendo inferior a 0.001 en ambos sentidos, señala que esta correlación es sumamente significativa, con un nivel de significancia del 0.01 (bidireccional). En otras palabras, el Precio verde influye significativamente en la ICC de Natura S.A en Lima Metropolitana a realizar una compra. En consecuencia, los compradores muestran una alta sensibilidad al coste al adquirir productos sustentables, lo cual impacta de forma relevante en sus elecciones de compra.

De acuerdo con la regla de decisión fijada, si el valor de p es menor a 0.05, se descarta la hipótesis nula. En esta situación concreta, al ser el valor de p considerablemente inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula. Esto brinda un sólido respaldo a la afirmación H1 de que el Precio verde tiene una influencia significativa en la ICC.

Por lo tanto, se ratifica que la táctica de establecer precios verdes para los productos de Natura S.A juega un rol fundamental en las elecciones de adquisición de los compradores comprometidos con la ecología en Lima Metropolitana. La relevancia de tener en cuenta tácticas de fijación de precios sostenibles en el marco del MV se pone de manifiesto con estos hallazgos.

Hipótesis específica 3

Ho: La plaza verde no influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

H1: La plaza verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

El nivel de significancia es de α igual a 0.05.

Norma de elección: Si p es menor o igual a 0.05, se descarta la Ho y se valida la H1.

Tabla 15*Correlación entre el plaza verde e ICC*

Intención de compra de consumidores			
	Rho de Spearman	p valor	N
Plaza verde	.734**	<.001	337

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

Los resultados de la tabla de correlación son altamente relevantes y ofrecen una perspectiva fundamental para nuestro estudio. El vínculo significativo entre la Plaza verde y la ICC, con un coeficiente de correlación de 0.734, indica una relación relevante entre la existencia de áreas comerciales sostenibles y la elección de compra por parte de los consumidores de Natura S.A en Lima Metropolitana.

El valor p, siendo inferior a 0.001 en ambas direcciones, corrobora la gran significancia de esta influencia a un nivel del 0.01 (bilateral), indicando que no es aleatoria, sino que denota una conexión auténtica entre la Plaza verde y la ICC.

De acuerdo con el criterio de decisión fijado, si el valor p es inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula. Los resultados recabados respaldan la hipótesis alternativa al señalar que la Plaza verde ejerce una influencia significativa en la ICC. En síntesis, los hallazgos resaltan la relevancia de las tácticas que fomentan áreas de adquisición sostenible y su impacto en las elecciones de compra de los compradores ecoconscientes en la zona metropolitana de Lima.

Hipótesis específica 4

Ho: La promoción verde no influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

H1: La promoción verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.

El nivel de significancia es de α igual a 0.05.

Norma de elección: Si p es menor o igual a 0.05, se descarta la Ho y se valida la H1.

Tabla 16*Correlación entre el promoción verde e ICC*

Intención de compra de consumidores			
	Rho de Spearman	p valor	N
Promoción verde	.859**	<.001	337

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

Los resultados de la prueba de hipótesis son muy significativos y respaldan de forma concluyente la idea de que la Promoción verde tiene una influencia importante en la ICC de la compañía Natura S.A en Lima Metropolitana.

El sólido índice de correlación de Spearman (Rho) de .859 indica una conexión positiva fuerte entre las tácticas de Promoción verde y la ICC. Dado que el valor p es inferior a .001, con un nivel de confianza del 99% (0.01 bilateral), se fortalece la validez estadística de esta correlación, lo que sugiere que es poco probable que sea un resultado aleatorio.

Al confirmar que la Promoción verde tiene una influencia significativa en la ICC de Natura S.A en Lima Metropolitana, al rechazar la H_0 . Los resultados confirman la relevancia de las tácticas de Promoción verde de la compañía y resaltan su función estratégica en la influencia de las decisiones de adquisición de los compradores comprometidos con el medio ambiente.

La coherencia de estos descubrimientos resalta la importancia y eficacia de las estrategias de mercadotecnia ecológica para impactar de manera positiva en la conducta de compra de los clientes en esta situación particular.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al objetivo principal, los resultados obtenidos de la matriz de correlación son sumamente relevantes y proporcionan una comprensión precisa de la influencia del MV en la ICC. El coeficiente de correlación de 0.908 revela una sólida y positiva relación entre ambas variables, lo cual sugiere que al aumentar o mejorar el valor de mercado de la empresa, la rentabilidad sobre capital invertido tiende a crecer de forma notable. El valor de este coeficiente, que roza el 1 en la escala de -1 a 1, resalta la notable influencia de la variable MV en la variable de ICC. El valor de p, que es significativamente inferior a 0.001 en ambas direcciones, indica que la posibilidad de que esta correlación sea fruto del azar es sumamente reducida. En resumen, los resultados no se deben al azar; hay un efecto real del MV en la ICC. Los descubrimientos coinciden con el estudio realizado por Villaverde (2018), resaltando la relación directa entre el EcoMarketing y la elección de adquirir productos ecológicos, sobre todo en la feria orgánica de Miraflores. El eco-marketing se percibe como un elemento clave que ejerce una influencia importante en una parte significativa de los compradores. Es crucial tener en cuenta las disparidades demográficas, como las distintas razones que impulsan a hombres y mujeres, al desarrollar tácticas de mercadotecnia ecológica. En su conjunto, los hallazgos indican que el impacto del MV en la intención de adquisición es sólido y diverso, validando de esta manera su función fundamental en la conducta de compra de los compradores. En su totalidad, los descubrimientos indican que el impacto del MV en la intención de adquisición es constante y diverso. La sólida correlación identificada respalda la noción de que la dedicación de Natura S.A. al MV está estrechamente relacionada con un incremento notable en la Índice de Compromiso con el Consumidor. Esto señala que las tácticas de mercadotecnia sustentable de la compañía son bien recibidas y logran influir de manera efectiva en las elecciones de compra de los clientes, lo que sugiere la posibilidad de potenciar estas acciones para aumentar al máximo su influencia positiva en el comportamiento del consumidor.

En relación al primer objetivo específico, los resultados obtenidos de la tabla de correlación ofrecen un entendimiento esencial acerca de la influencia del Producto verde en la ICC. El elevado coeficiente de correlación de 0.843 muestra una relación positiva y relevante entre ambas variables, lo cual sugiere que al incrementar la presencia de productos ecológicos, simbolizados por el Producto verde, la ICC también registra un crecimiento importante. El elevado nivel de correlación cercano a 1 entre la variable X (Producto verde) y la variable Y (ICC), acompañado de un p-valor notablemente por debajo de 0.001 en ambas direcciones, resalta la sólida e importante influencia del Producto verde en la ICC. Estos hallazgos confirman la legitimidad de la relación identificada, señalando que la posibilidad de que esta influencia

sea casual es sumamente reducida. Al contrastar con la investigación realizada por Pinche (2021), se pone de manifiesto la diversidad en los vínculos entre el Producto verde y la percepción de la marca. A pesar de que los datos actuales muestran una sólida relación entre el Producto verde y la ICC, la ausencia de correspondencia en la investigación sobre jabones sustentables sugiere que la dependencia de esta relación podría variar significativamente según el producto y el mercado objetivo. Destaca la importancia de implementar una estrategia de mercadotecnia ecológica que se ajuste a las características particulares de los productos de Natura S.A. y a las demandas de su público objetivo. Estos hallazgos apoyan la idea de que la conexión entre el Producto verde y la Intención de adquisición es dependiente del contexto y necesita ser analizada detenidamente al desarrollar tácticas de mercadeo. Dentro de Natura S.A., se plantea que la relación entre el Producto verde y la ICC se basa en la percepción común de los clientes acerca de las ventajas medioambientales y para el bienestar de los productos orgánicos. La aprobación de estos aspectos favorables puede resultar fundamental para que Natura S.A. desarrolle tácticas de mercadeo que resalten dichas cualidades positivas y subrayen la influencia positiva de sus productos ecológicos en la salud del consumidor y el entorno natural.

En relación al segundo objetivo específico, los resultados derivados del cuadro de correlación, al emplear el Coeficiente de Correlación de Spearman, poseen una relevancia significativa en el estudio. El alto valor del coeficiente de correlación, 0.848, evidencia una marcada incidencia del Precio verde en la ICC. Asimismo, el valor de p , siendo inferior a 0.001 en ambos sentidos, señala que esta correlación es sumamente significativa, con un nivel de significancia del 0.01 (bidireccional). En otras palabras, esto quiere decir que el Precio verde tiene un influencia considerable en la ICC de Natura S.A en Lima Metropolitana. En otras palabras, los compradores muestran una fuerte reacción al costo al adquirir productos sustentables, lo cual tiene un influencia importante en sus elecciones de compra. De acuerdo con la regla de decisión fijada, si el valor de significancia es menor a 0.05, se descarta la H_0 . En esta situación particular, al ser el p -valor considerablemente inferior a 0.05, se procede a rechazar la H_0 . Esto respalda de manera sólida la afirmación H_1 de que el Precio verde tiene un impacto importante en la disposición de los compradores a adquirir un producto. Los resultados presentan variaciones con respecto a los hallazgos de Pinche (2021), quien identificó una correlación favorable entre el Precio verde y la confianza en la marca, la fidelidad a la marca y la excelencia percibida por clientes de productos de limpieza ecológicos en el mismo grupo etario y región geográfica. La divergencia indica que la conexión entre el Precio verde y la imagen de la marca puede cambiar dependiendo del producto y el público objetivo. Destacar

la relevancia de tener en cuenta elementos del entorno y características demográficas al analizar los resultados y crear tácticas de fijación de precios en el ámbito del MV. Según los datos obtenidos, el Precio verde desempeña una función fundamental en las elecciones de adquisición de los compradores comprometidos con la sostenibilidad para Natura S.A. en Lima Metropolitana. La coherencia con la valoración positiva de los clientes hacia el Precio verde en productos naturales indica que este aspecto del MV resulta fundamental para la táctica de fijación de precios sostenibles y la felicidad del comprador. La importancia de tener en cuenta factores contextuales y demográficos al desarrollar estrategias de fijación de precios se evidencia en la capacidad de ajustarse a los cambios en la conexión entre el Precio verde y la imagen de la marca. Estos descubrimientos ofrecen a Natura S.A. datos de gran valor para reforzar su compromiso con tácticas de precios sostenibles, lo que ayuda a incrementar el interés de los consumidores por adquirir sus productos y afianzar su presencia en el mercado.

En lo que respecta al objetivo específico 3, los resultados de la tabla de correlación son sumamente relevantes y ofrecen una perspectiva fundamental para nuestro estudio. El vínculo significativo entre la Plaza verde y la ICC, con un coeficiente de correlación de 0.734, muestra la relación importante entre la existencia de áreas comerciales sostenibles y la elección de compra de los consumidores de Natura S.A en Lima Metropolitana. El valor p , menor a 0.001 en ambas direcciones, ratifica la gran importancia de la Plaza verde en la ICC a un nivel del 0.01 (bilateral), demostrando que no se debe al azar, sino que es una conexión auténtica. Al aplicar la norma de decisión y rechazar la hipótesis nula cuando el valor de p es inferior a 0.05, los hallazgos apoyan la hipótesis alternativa, indicando que la Plaza verde tiene una influencia significativa en las ICC. En contraste con el estudio realizado por Villaverde (2018), el cual determina que existe una conexión mínima entre la dimensión del lugar y la elección de adquirir productos ecológicos en la Bioferia Miraflores, se aprecia una discrepancia. No obstante, estas disparidades pueden ser resultado de elementos concretos del entorno, como la localización y la visión de la Bioferia. Resalta la relevancia de tener en cuenta los pormenores del contexto al analizar los resultados y adaptarlos a distintos escenarios. Por lo tanto, los resultados proporcionan a Natura S.A. una clara orientación estratégica. Potenciar y fomentar sus áreas de compra sostenible puede representar una inversión de importancia para influir en las elecciones de adquisición de los compradores comprometidos con el medio ambiente. Medidas como la planificación ecológica de establecimientos, la correcta organización de productos ecológicos y la eficaz transmisión de acciones sostenibles pueden fortalecer el vínculo entre la Plaza verde y la ICC.

En lo que respecta al objetivo específico 4, los resultados de la prueba de hipótesis son sumamente significativos y respaldan de forma concluyente la idea de que la Promoción ecológica tiene una influencia significativa en la ICC de la compañía Natura S.A en Lima Metropolitana. El sólido índice de correlación de Spearman (Rho) de .859 indica una fuerte conexión positiva entre las tácticas de Promoción verde y la ICC. Al tener un p-valor por debajo de .001, con un nivel de confianza del 99% (0.01 bilateral), se fortalece la validez estadística de esta asociación, sugiriendo que es poco probable que sea fruto del azar. Al confirmar la no influencia de H_0 , se ratifica que la promoción verde tiene un efecto importante en la ICC de Natura S.A en Lima Metropolitana. Los resultados confirman la relevancia de las tácticas de Promoción verde de la compañía y resaltan su función estratégica en la influencia de las decisiones de adquisición de los compradores comprometidos con el medio ambiente. En contraste con la investigación realizada por Villaverde (2018), se observa una diferencia adicional en cómo la Promoción ecológica influye en la elección de compra. A pesar de que la investigación actual indica una influencia significativa, el estudio realizado por Villaverde establece que hay una conexión débil y no inmediata en el ámbito de los productos orgánicos en la Bioferia Miraflores. La diferencia observada podría deberse a circunstancias particulares del contexto, como el grado de originalidad, la difusión y la promoción en el ámbito de la Bioferia. Estas disparidades resaltan la importancia de tener en cuenta el entorno y las circunstancias específicas al analizar la influencia de la Promoción verde en la ICC. Por lo tanto, a pesar de que los hallazgos confirman el impacto positivo de la Promoción verde en el deseo de adquisición para Natura S.A., es fundamental tener en cuenta la diversidad de esta conexión en distintos entornos y productos. Esto resalta la importancia de ajustar las tácticas de promoción sustentable de acuerdo a las especificidades del producto y el público objetivo. En este contexto, resulta fundamental ajustar las tácticas de promoción sostenible, lo cual se convierte en un elemento de gran relevancia. Es fundamental considerar las particularidades únicas de cada producto, así como los rasgos diferenciadores de la audiencia a la que se dirige.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En relación al objetivo principal, se puede afirmar que hay una relación significativa y positiva entre el MV y la ICC de la Empresa Natura S.A en Lima Metropolitana. Con un coeficiente de correlación de 0.908 se evidencia una sólida relación, lo que sugiere que al mejorar las tácticas de MV de la empresa, los clientes muestran una mayor predisposición a realizar compras de forma notable. El descubrimiento, respaldado por un p-valor muy por debajo de 0.001 en ambas direcciones, fortalece la validez de la correlación encontrada y señala que la posibilidad de que este efecto sea casual es sumamente remota. En su totalidad, los hallazgos confirman de forma definitiva la idea de que el MV tiene una influencia positiva y significativa en la ICC de Natura S.A en Lima Metropolitana durante el año 2023. Estos descubrimientos resaltan la relevancia estratégica de las estrategias de mercadotecnia sostenible y respaldan la noción de que potenciar las acciones de valor compartido puede influir directamente en las decisiones de compra de los clientes comprometidos con la ecología.

En relación con el primer objetivo específico, se puede deducir que los datos de la matriz de correlación brindan una comprensión fundamental acerca del impacto del Producto verde en la ICC de la compañía Natura S.A. en Lima Metropolitana. El fuerte índice de correlación de 0.843 muestra una relación positiva y relevante entre la existencia de productos ecológicos, simbolizados por el Producto verde, y la ICC. La significación estadística se sustenta con un p-valor notablemente menor a 0.001 en ambas direcciones, lo cual señala que la posibilidad de que este vínculo sea fortuito es sumamente reducida. En otras palabras, los hallazgos confirman de forma definitiva la legitimidad de la conexión identificada, indicando que la influencia del Producto verde en la ICC no se debe al azar.

En correspondencia al segundo objetivo específico, se puede deducir que los datos extraídos de la matriz de correlación brindan un entendimiento fundamental acerca de la influencia del Precio verde en la ICC de la compañía Natura S.A. en Lima Metropolitana. El sólido índice de correlación de 0.848 evidencia una relación importante y favorable entre el costo de los productos ecológicos y la predisposición de los compradores a adquirirlos. La importancia estadística respalda de forma concluyente esta relación, dado que el valor p, siendo menor a 0.001 en ambos sentidos, indica que la posibilidad de que esta correlación sea fruto del azar es sumamente reducida. Por tanto, los datos muestran que el precio de los productos ecológicos influye significativamente en la voluntad de los clientes de Natura S.A para efectuar adquisiciones. En el caso de productos sostenibles, los compradores muestran una fuerte

sensibilidad hacia el costo, lo cual tiene un impacto considerable en sus elecciones de adquisición.

Con respecto al tercer objetivo específico, se puede deducir que los datos extraídos de la matriz de correlación ofrecen una perspectiva esencial para nuestro estudio sobre la influencia de la Plaza verde en la ICC de la Compañía Natura S.A en Lima Metropolitana. El fuerte índice de correlación de 0.734 muestra una relación importante y favorable entre la existencia de áreas de compra sostenibles, como la Plaza verde, y la ICC. La relación está respaldada de forma concluyente por la significancia estadística, dado que el p-valor, siendo menor a 0.001 en ambas direcciones, señala que la posibilidad de que esta correlación sea fruto del azar es sumamente reducida. En otras palabras, los hallazgos indican que la influencia de la Plaza verde en la ICC es legítimo y no al azar, reflejando una conexión verdadera.

Finalmente, en referencia al cuarto objetivo específico, se puede afirmar que los resultados de la prueba de hipótesis respaldan de forma contundente la noción de que la Promoción verde tiene una influencia significativo en el ICC de la Compañía Natura S.A en Lima Metropolitana. El sólido índice de correlación de Spearman (Rho) de .859 evidencia una fuerte conexión positiva entre las tácticas de promoción verde y la ICC. La confirmación de la significancia estadística se da con un p-valor por debajo de .001 en ambas direcciones, utilizando un nivel de confianza del 99% (0.01 bilateral). Esto refuerza la validez estadística de la correlación y sugiere que es muy poco probable que sea producto del azar. Al negar la H_0 , se corrobora que la promoción verde tiene una influencia relevante en el ICC de Natura S.A en la zona metropolitana de Lima. Los resultados confirman la relevancia de las tácticas de promoción verde de la compañía y resaltan su función estratégica en la influencia de las decisiones de adquisición de los compradores comprometidos con el medio ambiente.

Recomendaciones

En relación al propósito principal, se propone crear tácticas de MV enfocadas en promover de manera activa productos sustentables. La transparencia al comunicar su compromiso con la sostenibilidad y la claridad en sus acciones ecológicas podrían resultar fundamentales para aprovechar al máximo esta conexión sólida. Esto no solo fomentará la fidelidad de los clientes, sino que también ayudará a forjar una sólida imagen de marca comprometida con la sostenibilidad ambiental.

Por otra parte, con respecto al primer objetivo específico, se recomienda que Natura S.A investigue alternativas para fabricar productos sostenibles o añadir alternativas económicas a su gama de productos ecológicos. Esta táctica no solo logra captar la atención de compradores

interesados en la ecología, sino que también puede aumentar la disponibilidad de los productos sustentables para una audiencia más extensa.

Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda que Natura S.A implemente estrategias de precios sostenibles. incluyendo los costos sociales y medioambientales de producción y venta; a fin de que los precios se adapten a los bolsillos de los consumidores, permitiéndole potenciar su marca, en una sociedad cada vez mas preocupada por el impacto medioambiental.

En cuanto al tercer objetivo específico, se destaca la relevancia de promover áreas de adquisición sustentables. En este sentido, se sugiere que Natura S.A. tome en cuenta la instalación de una mayor cantidad de estos lugares en sus diferentes localidades. Además de captar la atención de compradores comprometidos con la sostenibilidad, también brindarán la posibilidad de difundir conocimiento y enseñanza sobre los productos ecológicos de la compañía, consolidando de esta manera el vínculo entre la marca y los clientes.

Acerca del cuarto objetivo específico, sugiere que Natura S.A implemente tácticas para mantener y potenciar sus iniciativas de difusión de productos sustentables. Resaltar las ventajas ecológicas y el compromiso corporativo en las comunicaciones promocionales puede potenciar la influencia de dichas estrategias en las elecciones de compra de los clientes.

Por ultimo, se recomienda que Natura S.A. implemente nuevas estrategias para atraer a los consumidores con baja o moderada intención de compra, quienes no responden al MV de la empresa, como se muestra en la tabla 5. Para captar a este público, Natura podría diversificar su enfoque, destacando no solo los beneficios ecológicos, sino también otros aspectos como la calidad, el precio o promociones especiales. Además, alianzas con influencers que no estén enfocados en la sostenibilidad podrían ayudar a aumentar la confianza en la eficacia de los productos y mejorar el valor percibido.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 64 Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655.
10.5901/mjss.2013.v4n11p650
- 2 Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta edic). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Pearson (ed.); Tercera ed). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- 46 Braik, A., Saleh, Y., & Jaaron, A. (2023). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–41. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>
- 39 Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica (ESPE (ed.)). <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- 3 Cano, M. de los Á., Naquira, C., & Padilla, J. (2021). *Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19594>
- 2 Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tlng=es
- 26 Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319307179>
- 32 Cham, T.-H., Yan, C., Lim, Y., & Cheng, B. (2017). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174–189.
10.1080/09593969.2017.1397045
- 10 Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- 21 Chuqui, W., Gonzalez, E., Ramos, R., & Zúñiga, C. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Cadenas Comida Rápida* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15902>
- 14 Corral, Y. (2009). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE

INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, 19(33), 228–247.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Cronbach, L. (1951). COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS. PSYCHOMETRIKA, 16(3), 297–334.

http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf

Dagnino, J. (2014). TIPOS DE ESTUDIOS. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 104–108.

25 Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(1), 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

36 Díaz, G., & García, S. (2019). *Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5822>

1 Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 7(9), 11–18. https://www.researchgate.net/publication/270393683_Green_Marketing_It's_Influence_on_Buying_Behavior_and_Attitudes_of_the_Purchasers_towards_Eco-Friendly_Products#:~:text=The fact that consumers are,different strategies to persuade them

9 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 y Empresa*, 24(42). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392022000100206#:~:text=En ese panorama%2C el green,y la energía asequible y

37 Ekawati, N., Wardana, I., Yasa, N., Kusumadewi, N., & Tirtayani, I. (2023). A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 289–298. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.014>

24 Escobar-Pérez, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6, 27–36. https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

49 Estremadoyro, F. (2019). *El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano. Investigación aplicada a la marca Natura* [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1671>

35 Fasson, A. (2018). *Greenwashing en el negocio del retail: cuando no todo lo verde es ecológico*. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/greenwashing-en-el-negocio-del-retail-cuando-no-todo-lo-verde-es-ecologico>

57 García-Salirrosas, E., & Rondon-Eusebio, R. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 1–19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8499>

19 Gelderman, C., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an

environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

- 8
Gestión. (2012). *Peruanos pagan más por productos saludables en la región*. Gestión. [https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region?ref=gesr#:~:text=Los consumidores peruanos pagan hasta,ciudades de Latinoamérica%2C incluyendo Lima](https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region?ref=gesr#:~:text=Los consumidores peruanos pagan hasta,ciudades de Latinoamérica%2C incluyendo Lima.).
- 43
Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- 59
Gómez de Zea, R. (2012). *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible*. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/421?show=full>
- 2
González, C. (2004). La Investigación Básica. La Investigación en Ciencias Fisiológicas: Bioquímica, Biología Molecular y Fisiología. Cuestiones Previas. *Educación Médica*, 7(2), 41–50. <https://scielo.isciii.es/pdf/edu/v7s1/art7.pdf>
- 1
Govender, J., & Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- 16
Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- 54
Haba, H., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 1–14.
- 33
Hasan, Z., & Ali, N. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(27), 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- 12
He, Q., & Silliman, B. (2019). Climate Change, Human Impacts, and Coastal Ecosystems in the Anthropocene. *Current Biology*, 29(19), 1021–1035. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.08.042>
- 1
Hernández, J., Espinoza, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587–601.
- 2
Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación* (M. Hill (ed.); Sexta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- 2
Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- 8
Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 1–33. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- 55
Hossain, A., & Khan, Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions

in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298–306.
10.21272/mmi.2018.4-25

Huaman, M. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23620>

ICEX. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*.
https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927_2.pdf

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Jiménez, Á., de Frutos, B., & Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23–43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>

Kaur, B., Gangwar, V., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 1–16.
https://www.researchgate.net/publication/360677418_Green_Marketing_Strategies_Environmental_Attitude_and_Green_Buying_Intention_A_Multi-Group_Analysis_in_an_Emerging_Economy_Context

Khoiriyah, S., & Suam, M. (2018). ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, WILLINGNESS TO PAY AND INTENTION TO PURCHASE. *International Journal of Business and Society*, 19(54), 620–628.
<http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-S4-paper9.pdf>

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 1–17. <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/7/5312>

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. 10.1080/13504620220145401

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (Grupo Editorial Norma (ed.)).
https://books.google.com.co/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

- 44 Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 1–20. 10.3390/su12187461
- 42 Llerena, B., & Mauricio, A. (2020). *Análisis de la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del E-commerce en Mypes de cosmética natural en el Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19493>
- 23 Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 1–17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13473>
- 2 Madeira, A. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111–116. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tqem.21608>
- Martínez, A., & W Campos. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181–191. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- 15 Masocha, R. (2020). GREEN MARKETING PRACTICES: GREEN BRANDING, ADVERTISEMENTS AND LABELLING AND THEIR NEXUS WITH THE PERFORMANCE OF SMES IN SOUTH AFRICA. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(1), 174–192. https://www.researchgate.net/publication/348935304_GREEN_MARKETING_PRACTICES_GREEN_BRANDING_ADVERTISEMENTS_AND_LABELLING_AND_THEIR_NEXUS_WITH_THE_PERFORMANCE_OF_SMES_IN_SOUTH_AFRICA
- 70 Mayer, S. (2018). *SE REQUIERE MÁS CULTURA MEDIOAMBIENTAL. Los ciudadanos deben demandar iniciativas vinculadas a la mejora del medioambiente*. La Cámara. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/se-requiere-mas-cultura-medioambiental>
- 28 Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O., & Luo, S. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. 10.1108/IJCCSM-11-2016-0168
- 41 Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna* [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2966>
- 48 Moravcikova, D., Krizanova, A., Klietkova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 1–13.
- 65 Morwitz, V., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46–61. 10.1086/209332
- 56 Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), 1–17. <https://core.ac.uk/download/pdf/81695682.pdf>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5a edición). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ni, W., Ekawati, N., Nyoman, N., & Kerti, N. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 11, 253–260. 10.5267/j.msl.2020.8.008
- 9 Northen, G. (2011). Greenwashing the Organic Label: Abusive Green Marketing in an Increasingly Eco-Friendly Marketplace. *Journal of Food Law & Policy*, 7(1), 101–134. <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=jflp>
- 2 Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- 7 Pinche, J. (2021). *Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655112>
- 1 Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- 7 Prado, J. (2012). *Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima*. [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1272>
- 31 Prieto-Sandoval, V., Torres, L., & García, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- 60 Ramos-Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1–5. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- 6 Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (Ediciones Universidad Católica del Norte (ed.); 2a ed.). <https://www.aefcm.gob.mx/dgenam/desarrollo-profesional/archivos/biblioteca/LEXTN-Salinas-126092-PUBCOM.pdf>
- 6 Simanjuntak, M., Nafila, N., Yuliati, L., & Johan, I. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 1–16. https://www.researchgate.net/publication/369401935_Environmental_Care_Attitudes_and_Intention_to_Purchase_Green_Products_Impact_of_Environmental_Knowledge_Word_of_Mouth_and_Green_Marketing
- 10 Siyal, S., Ahmed, M., Ahmad, R., Khan, B., & Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1–22.

<https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>

Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Dermawan, P. (2020). Effect of Green Product, Green Price, Green Promotion and Green Place to Purchase Decision Mediated by Consumer Attitude on Green Coffee Shop. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, 3(8), 107–115. [https://www.sumerianz.com/pdf-files/sjbmm3\(8\)107-115.pdf](https://www.sumerianz.com/pdf-files/sjbmm3(8)107-115.pdf)

Susano, J. (2020). *MODELOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA* (La Biblioteca S.A. (ed.)). https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA

17 Tamariz, Y. (2007). LAS 4 «P» vs LAS 4 «C» en el proceso del marketing electrónico. *Revista Lidera*, 2, 4–6. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>

18 Tu, J.-C., & Yang, C. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 1–22. 10.3390/su11143863

2 Villaverde, K. (2018). *Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018* [Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/725>

50 Vu, Q., Liao, Y., Thi, Y., & Giang, T. (2022). The Influence of Personality Traits on Intention to Purchase Green Products. *International Journal of Service Science Management Engineering and Technology*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298675>

11 Wahyuningtiyas, N., & Novianto, A. (2023). The Impact of Green Price, Green Promotion, and Green Place on the Economy of Communities in Tourism Areas through Environmental Sustainability Entering the New Normal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 128–138. https://www.researchgate.net/publication/367520707_The_The_Impact_of_Green_Price_Green_Promotion_and_Green_Place_on_the_Economy_of_Communities_in_Tourism_Areas_through_Environmental_Sustainability_Entering_the_New_Normal

4 Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005). *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. 10.1007/11600930_66

5 Wiederhold, M., & Martinez, L. (2018). Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behavior gap in the green apparel industry. *International IJC*, 42(4), 419–429. 10.1111/ijcs.12435

12 Zhang, Y., & Berhe, H. (2022). The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability*, 14(7), 1–24. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3883>

29 Zwicker, M., Harreveld, F., Zickfeld, J., & Brick, C. (2023). Intentions to purchase a sustainable mobile phone by network analysis in four European countries. *Sustainable Production and Consumption*, 40, 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.008>

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el Marketing Verde influye en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023?	OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera el Marketing Verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023.	HIPÓTESIS GENERAL El Marketing verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana, en 2023.	Variable independiente: X = Marketing verde Dimensiones e Indicadores X.1. = Producto verde X.1.1. Cuidado del medio ambiente X.1.2. Calidad del producto X.2. = Precio verde X.2.1. Beneficio ambiental X.2.2. Calidad del producto X.3. = Plaza verde X.3.1. Facilidad de acceso X.4. = Promoción verde X.4.1. Publicidad ambiental	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación Correlacional Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental de corte Transversal Población: La población objetivo está conformado por los individuos de edades comprendidas entre los 18 y 60 años, quienes son consumidores de los productos ecológicos ofrecidos por la compañía Natura S.A. Muestra y muestreo: Debido a que es una población infinita, el tamaño muestral se determinó a través del muestreo probabilístico, dando como resultado 384 clientes de la marca Natura. Técnicas de recolección de datos:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera el producto verde influye en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana? ¿De qué manera el precio verde influye en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana? ¿De qué manera la plaza	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar de qué manera el producto verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana. Determinar de qué manera el precio verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS El producto verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana. El precio verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana. La plaza verde influye significativamente en la	Variable dependiente:	

verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana? ¿De qué manera la promoción verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera la plaza verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana. Determinar de qué manera la promoción verde influye en la intención de compra de los consumidores de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.	intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana. La promoción verde influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la empresa Natura S.A - Lima Metropolitana.	Y = Intención de compra de los consumidores Dimensiones Indicadores Y.1. = Actitud Y.1.1. Actitud de producto verde Y.2. = Normas subjetivas Y.2.1. Capacidad conductual Y.3. = Control Conductual Percibido Y.3.1. Capacidad de conducta Y.4 = Disposición a pagar Y.4.1. Valor económico Y.5 = Conciencia ambiental Y.5.1. Conciencia para el cuidado del medio ambiente	Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Fichas de registros, fichas bibliográficas y cuestionario. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información Para el procesamiento de datos se utilizará el software IBM SPSS Statistics permitiendo la construcción de tablas y gráficos, facilitando la interpretación de estos. Por otro lado, para la contratación de las hipótesis se empleará la correlación de Spearman o Pearson, según la prueba de normalidad de los datos.
---	---	---	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento: EL MARKETING VERDE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA NATURA S.A DE LIMA METROPOLITANA

Sección A: Datos generales

1. Cuantos años tiene: _____ años

2. Sexo:

☐ Masculino ☐ Femenino

3. ¿Reside en Lima Metropolitana-Perú?

☐ Si ☐ No

4. ¿Estás familiarizado con algún producto amigable con el medio ambiente ofrecido por la empresa Natura S.A. durante algún período del año 2023, o has realizado una adquisición de este tipo?

☐ Si ☐ No

5. De la siguiente lista maque los productos que suele comprar:

☐	Labiales
☐	Cremas y exfoliantes
☐	Bases, correctores y polvos
☐	Sombras, delineadores y mascara de pestañas
☐	Shampoo y jabones
☐	Perfumes
☐	Otros

Sección B: Datos específicos

Instrucción:

A continuación, se le presenta un conjunto de interrogantes que precisan de sus respuestas. Por favor, revise minuciosamente cada declaración y seleccione únicamente una opción marcando una X en la casilla que corresponda a la alternativa seleccionada. La sinceridad absoluta en sus respuestas es de vital importancia, ya que el éxito de este estudio está directamente vinculado a ello.

Nota: Cada cuestión se evaluará en una escala del 1 al 5, donde:

Escala valorativa

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

Nº	Variable Independiente: Marketing Verde	Alternativas					
	Dimensión 1. Producto verde	Ind.	1	2	3	4	5
1	Los productos de Natura contribuyen al cuidado del medio ambiente.	- Cuidado del medio ambiente - Calidad del producto					
2	Los productos de Natura no dañan el medio ambiente.						
3	Los productos de Natura son buenos para mi cuidado personal.						
4	Los productos de Natura son de buena calidad.						
	Dimensión 2. Precio verde	Ind.	1	2	3	4	5
5	Los beneficios ambientales de los productos de Natura justifican su precio.	- Beneficio Ambiental - Calidad del Producto					
6	Los precios de los productos de Natura son razonables que motivan a los consumidores a comprar.						
7	El precio y la calidad de los productos de natura son proporcionales.						
8	El rendimiento de los productos de Natura justifica su precio.						
	Dimensión 3. Plaza verde	Ind.	1	2	3	4	5
9	Los productos de Natura están disponibles en lugares cercanos.	- Facilidad de acceso					
10	Los productos de Natura son fáciles de encontrar en lugares cercanos.						
11	Los productos de Natura están disponibles en todos los lugares						
	Dimensión 4. Promoción verde	Ind.	1	2	3	4	5
12	Tiendo a prestar atención a los mensajes publicitarios sobre el medio ambiente de Natura.	- Publicidad Ambiental					
13	Los anuncios ambientales de Natura facilitan a los consumidores tomar decisiones de compra informadas.						
14	Los anuncios de Natura aumentan la conciencia ambiental de los consumidores.						

Nº	Variable dependiente: Intención de compra de consumidores	Alternativas					
	Dimensión 1. Actitud	Ind.	1	2	3	4	5
1	Por lo general, prefiero comprar los productos de Natura por que cuida el medio ambiente.	- Actitud de producto verde					
2	Suelo comprar los productos de Natura porque utiliza materiales reciclados						
3	Compraría productos de Natura por su compromiso social.						
	Dimensión 2. Normas subjetivas	Ind.	1	2	3	4	5
4	Las personas que escucho podrían influenciarme para comprar Los productos de Natura.	- Influencia del entorno					
5	Las personas importantes para mí piensan que debo comprar los productos de Natura.						
6	Mi familia y amigos piensan que comprar los productos de Natura es una buena idea.						
	Dimensión 3. Control conductual percibido	Ind.	1	2	3	4	5
7	Siempre trato de comprar los productos de Natura porque es responsable con el medio ambiente.	- Capacidad de conducta					
8	Compraré los productos de Natura cuando vaya a comprar productos para el cuidado personal.						
9	Tengo los recursos y oportunidades para comprar los productos de Natura.						
	Dimensión 4. Disposición a pagar	Ind.	1	2	3	4	5
10	Estoy dispuesto a pagar más por los productos de Natura por que cuidan el medio ambiente.	- Valor económico					
11	Estoy dispuesto a pagar más por los productos de Natura por que utilizan ingredientes naturales.						
12	Estoy dispuesto a pagar más por los productos de Natura por su compromiso social.						
	Dimensión 5. Conciencia Ambiental	Ind.	1	2	3	4	5
13	Estoy dispuesto a hacer algunos intentos excepcionales para comprar productos para proteger el medio ambiente.	- Conciencia del cuidado del medio ambiente					
14	He cambiado de marca de productos para cuidado personal por motivos ambientales.						
15	Cuando tenga la oportunidad, compraré un producto que sea menos dañino para el medio ambiente						

Anexo 3. Glosario de términos

- Marketing Verde: Todas las propuestas están diseñadas para fomentar y simplificar cualquier forma de interacción que busque satisfacer las necesidades y deseos de las personas, garantizando así la plena satisfacción de dichas demandas y aspiraciones, al mismo tiempo que se busca minimizar cualquier consecuencia adversa en el medio ambiente (Cherian & Jacob, 2012).
- Consumidor: Cuando una persona realiza la compra de bienes o servicios, ya sea por necesidad o para su propio placer, se le identifica como consumidor. Sin embargo, surgen diferencias en cuanto a los hábitos de compra que cada individuo muestra (Huaman, 2022).
- Consumidor ecológico: Las personas con conciencia ambiental son aquellas que implementan acciones que generan ventajas tanto para la comunidad como para el entorno natural, mientras al mismo tiempo encuentran mayor satisfacción personal en su rol de consumidores (Haba et al., 2023).
- Producto ecológico: Los productos ecológicos ocupan un lugar destacado en la respuesta a las demandas del MV y tienen un papel fundamental en complacer a los consumidores conscientes del entorno. De esta manera, el desarrollo de productos sustentables representa un desafío significativo para las compañías dedicadas a la producción (Gelderman et al., 2021).
- Precio verde: Se caracterizan por establecer costos para productos ecológicos de forma que los consumidores puedan adquirirlos fácilmente y estén dispuestos a invertir más en productos amigables con el entorno (Braik et al., 2023).
- Promoción verde: Se puede realizar de manera efectiva a través de la publicidad ecológica de bienes y servicios, ya que tiene una estrecha relación con la influencia en las conductas de los compradores hacia la conservación del entorno natural (Braik et al., 2023).
- Greenwashing: Relaciona el concepto de greenwashing con la difusión engañosa de información por parte de una entidad, con la intención de crear una percepción de responsabilidad ecológica, a pesar de que en verdad carece de fundamentos en esa área (Northen, 2011).

● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
3	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
4	coursehero.com Internet	<1%
5	researchgate.net Internet	<1%
6	dspace.ucuenca.edu.ec Internet	<1%
7	grafiati.com Internet	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%

9	revistas.urosario.edu.co Internet	<1%
10	repofeb.undip.ac.id Internet	<1%
11	qems.my.id Internet	<1%
12	ssbfnet.com Internet	<1%
13	mundoanuncio.com Internet	<1%
14	revistaespacios.com Internet	<1%
15	diamondopen.com Internet	<1%
16	esn-network.com Internet	<1%
17	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
18	dergipark.org.tr Internet	<1%
19	rc.cienciasas.org Internet	<1%
20	repositorio.unac.edu.pe Internet	<1%

21	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
22	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%
23	tujom.org Internet	<1%
24	revistas.usat.edu.pe Internet	<1%
25	nuevaepoca.revistalatinacs.org Internet	<1%
26	gsmsmr.uok.ac.ir Internet	<1%
27	Universidad Nacional Tecnologica De Lima Sur on 2024-09-18 Submitted works	<1%
28	Vartika Bisht, Sanjay Taneja. "chapter 17 Charting the Green Path", IGI ... Crossref	<1%
29	pure.uva.nl Internet	<1%
30	tmstudies.net Internet	<1%
31	Mohammed Hael, Saddam A. Hazaea, Honglie Zhang, Hadi Mareeh. "M... Crossref	<1%
32	etheses.lib.ntust.edu.tw Internet	<1%

33	pdfs.semanticscholar.org Internet	<1%
34	seeci.net Internet	<1%
35	conexionambiental.pe Internet	<1%
36	repositorio.espam.edu.ec Internet	<1%
37	m.growingscience.com Internet	<1%
38	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
39	ciencialatina.org Internet	<1%
40	ebuah.uah.es Internet	<1%
41	ibimapublishing.com Internet	<1%
42	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
43	repository.usta.edu.co Internet	<1%
44	ojs.unifor.br Internet	<1%

45	repositorio.usil.edu.pe Internet	<1%
46	Ahmad Ramahi, Yahya Saleh, Aseel Khanfar, Rania Ameerah, Raghad A... Crossref	<1%
47	atmajaya.ac.id Internet	<1%
48	jurnaljam.ub.ac.id Internet	<1%
49	repositorio.esan.edu.pe Internet	<1%
50	igi-global.com Internet	<1%
51	1library.co Internet	<1%
52	repository.libertadores.edu.co Internet	<1%
53	skemman.is Internet	<1%
54	repository.penerbitwidina.com Internet	<1%
55	theseus.fi Internet	<1%
56	repositorio.unal.edu.co Internet	<1%

57	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
58	Asmat Mendo, Ursula Susana Gutierrez Pariona, Luisa Fernanda Ra... Publication	<1%
59	repositorio.una.ac.cr Internet	<1%
60	repositorio.unu.edu.pe Internet	<1%
61	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%
62	slideshare.net Internet	<1%
63	journal.srnintellectual.com Internet	<1%
64	mzuir.inflibnet.ac.in Internet	<1%
65	repositorio.udec.cl Internet	<1%
66	Bahar Urhan, Sibel Hoştut, İsmail Ayşad Güdekli, Hediye Aydoğan. "Cli... Crossref	<1%
67	vsip.info Internet	<1%
68	migrationletters.com Internet	<1%

69	Universidad Nacional Tecnologica De Lima Sur on 2024-09-25	<1%
	Submitted works	
70	m.camaralima.org.pe	<1%
	Internet	
71	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
	Internet	
72	Flores Hernandez, Sandra Katia. "Correlacion De Las Practicas En Recu..."	<1%
	Publication	
73	repositorio.pucp.edu.pe	<1%
	Internet	