



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos  
orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Kimberly Melissa Monge Díaz

Asesor:

Cesar Sandro Sáenz Acosta

ORCID N° 0000-0001-9610-1057

Lima, abril de 2022

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Esta tesis denominada:

IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LAS ACTITUDES Y EN LA INTENCIÓN  
DE COMPRAR PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL CONSUMIDOR DE LIMA  
METROPOLITANA MODERNA

Ha sido aprobada.



.....  
ANTONIETA HAMMAN PASTORINO (Jurado Presidente)



.....  
ESTUARDO LU CHANG-SAY (Jurado)



.....  
MAYRA ARAUCO LIVIA (Jurado)

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

**IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LAS ACTITUDES Y EN LA  
INTENCIÓN DE COMPRAR PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL  
CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA MODERNA**

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor Cesar Sáenz, por guiarme y tenerme paciencia en esta montaña rusa desde el primer día que empezó este proyecto. Su apoyo ha sido invaluable.

Agradezco también a los profesores Estuardo Lu, Mónica Chávez y Rolando Gonzales por su tiempo y apoyo durante la validación de mi instrumento para este estudio. Así como también a Luis Fernández que me apoyó durante la etapa más crucial del análisis de toda esta investigación y a Karla Chávez por el apoyo durante la corrección de esta tesis.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis amigos más cercanos que compartieron mi instrumento y me acompañaron a encuestar, pese a todas las adversidades. Al igual que todos mis familiares que me dieron alientos de apoyo.

A mis padres, Alicia y Ramón, que me aguantaron y brindaron todo su respaldo en cada amanecida durante todo este tiempo. Gracias por enseñarme a valorar el estudio, esfuerzo y sacrificio durante estos años difíciles de pandemia.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo investigativo a todos aquellos agricultores peruanos y del mundo que dedican su vida a brindarnos alimento de calidad.

También dedico este trabajo a todos los empresarios de este mercado de productos orgánicos, que buscan dar productos de calidad que no solo ayudan a mejorar la salud sino también al planeta.

## Índice de Contenido

Agradecimiento .....	4
Dedicatoria .....	5
Índice de Contenido .....	6
Índice de Tablas .....	10
Índice de Figuras .....	12
Resumen Ejecutivo.....	15
Abstract .....	16
Introducción .....	17
Capítulo 1: Planteamiento de la Investigación.....	20
1. Descripción de la Situación Problemática.....	20
1.2. Formulación del Problema .....	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos.....	22
1.3. Objetivos de la Investigación .....	23
1.3.1. Objetivo General .....	23
1.3.2. Objetivos Específicos .....	23
1.4. Justificación de la Investigación .....	23
1.4.1. Justificación Teórica .....	23
1.4.2. Justificación Práctica.....	24
1.4.3. Justificación Metodológica .....	24
1.5. Delimitación del Estudio.....	24
Capítulo 2: Marco Teórico .....	26
2.1. Bases Teóricas.....	26
2.1.1. Definiciones .....	26
2.1.2. Dimensiones del Marketing Mix Verde .....	31
2.1.3. Satisfacción del Consumidor.....	38

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

2.1.4. Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde.....	39
2.1.5. Actitudes del Consumidor.....	45
2.1.6. Intención de Compra .....	47
2.2. Antecedentes de la Investigación.....	49
2.2.1. Impacto del marketing mix verde en la intención de compra.....	49
2.2.2. Compras de comida orgánica en un mercado emergente: la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas del marketing ecológico de las tiendas de alimentos .....	50
2.2.3. Impacto del marketing verde en las actitudes del consumidor y la intención de compra del consumidor en Sri Lanka.....	52
2.2.4. Comportamiento de compra ecológica de la generación Y en relación con los productos de conservación de YO energía y preservación del medio ambiente en Malasia.....	54
2.2.5. Comportamiento del consumidor en las compras ecológicas: un estudio de caso en Petaling Jaya, Malaysia .....	56
2.2.6. ¿Qué importancia tiene la mezcla de marketing ecológico para el consumidor? lección de the Body Shop .....	57
2.2.7. Impacto de la publicidad ecológica y el conocimiento de la marca ecológica en la satisfacción ecológica con el efecto mediador del comportamiento de compra.....	59
2.2.8. Marketing ecológico: Actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos y la intención de compra en el sector de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG) .....	61
2.2.9. Efectos de la conciencia ecológica en la decisión de compra de los consumidores: Algunas reflexiones sobre Malasia.....	62
2.2.10. Percepción de los consumidores, intención de compra y comportamiento real de compra de productos alimentarios orgánicos .....	64
2.3. Contexto de la Investigación.....	66
2.3.1. Normativa y Tratamiento de los Productos Orgánicos.....	66
2.3.2. La Aplicación del Marketing Mix Verde en el Mercado Limeño .....	67
2.3.3. Salud y Bienestar del Consumidor Limeño.....	71
2.3. Hipótesis.....	73
2.5. Variables e Indicadores .....	75

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Capítulo 3: Metodología.....	80
3.1. Diseño de la Investigación .....	80
3.2. Población y Muestra.....	80
3.2.1. Población Objetivo.....	80
3.2.2. Muestra.....	81
3.2.3. Método de Muestreo.....	81
3.2.4. Tamaño de la Muestra .....	82
3.3. Método de Recolección de Datos.....	83
3.3.1. Instrumento de Medición .....	83
3.3.2. Validez del Instrumento .....	83
3.4. Método de Análisis de Datos .....	84
3.5. Técnicas de Recolección de Datos .....	85
3.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	86
Capítulo 4: Análisis de la Interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas y Resultados...	88
4.1. Resultados Obtenidos del Estudio.....	88
4.1.1. Análisis de Fiabilidad Alfa Cronbach .....	88
4.1.2. Análisis Descriptivo del Consumidor.....	90
4.1.3. Análisis Estadístico Descriptivo de las Variables .....	97
4.1.4. Análisis Factorial Exploratorio .....	115
4.1.5. Análisis Correlacional .....	117
4.1.6. Análisis de Regresión Lineal Múltiple.....	119
4.1.7. Evaluación de las Hipótesis.....	134
Capítulo 5: Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	136
5.1. Conclusiones e Implicaciones .....	136
5.2. Recomendaciones.....	138
5.2.1. Académicas .....	138
5.2.2. Prácticas .....	138
Referencias Bibliográficas .....	140
Anexos.....	153

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Anexo 1. Encuesta Aplicada al Estudio .....	153
Anexo 2. Encuesta Presentada a los Expertos.....	160
Anexo 2.1. Formato de Validación a los Expertos.....	160
Anexo 2.2. Observaciones de los Expertos .....	166
Anexo 3. Resultados Obtenidos del SPSS .....	178
Anexo 3.1. Resultados del Perfil del Consumidor Verde.....	178
Anexo 3.2. Resultados de las Variables del Modelo.....	182
Anexo 4. Resultados del Crecimiento de la Población en Lima Metropolitana (2015-2020) – CPI .....	206
Anexo 5. Promociones de Productos Orgánicos en Puntos de Venta .....	207
Anexo 6. Anuncios Publicitarios de los Mercados Itinerantes en Lima Metropolitana .....	207
Anexo 7. Anuncios Publicitarios de los Productos Orgánicos en Redes Sociales .....	208

### Índice de Tablas

Tabla 1.	Precios de un Producto Orgánico vs. No Orgánico.....	69
Tabla 2.	Dimensiones, ítems y autores de los factores Producto Verde, Precio Verde, Distribución Verde y Promoción Verde .....	76
Tabla 3.	Dimensiones, ítems y autores de la variable Satisfacción.....	76
Tabla 4.	Dimensiones, ítems y autores de los factores personales y situacionales del consumidor verde .....	77
Tabla 5.	Ítems de la variable medidora – Actitudes del Consumidor .....	78
Tabla 6.	Ítems de la variable dependiente – Intención de compra .....	79
Tabla 7.	Número de Consumidores de Productos Orgánicos provenientes de Lima Metropolitana Moderna en miles (2015 – 2020).....	81
Tabla 8.	Expertos que validaron el instrumento.....	83
Tabla 9.	Resumen de metodología .....	85
Tabla 10.	Estadística de Fiabilidad del Modelo .....	88
Tabla 11.	Estadística de Fiabilidad del Marketing Mix Verde.....	89
Tabla 12.	Estadística de Fiabilidad de la Satisfacción del Consumidor.....	89
Tabla 13.	Estadística de Fiabilidad de los Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde.....	90
Tabla 14.	Estadística de Fiabilidad de las Actitudes del Consumidor y la Intención de Compra	90
Tabla 15.	Prueba de KMO y Bartlett de las Variables Independientes.....	116
Tabla 16.	Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Medidora.....	116
Tabla 17.	Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Dependiente .....	117
Tabla 18.	Correlación de Pearson de las Variables del Modelo.....	122
Tabla 19.	Resumen del Modelo (H1, H2 Y H3) .....	123
Tabla 20.	ANOVA (H1, H2 Y H3) .....	123

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Tabla 21. Coeficientes (H1, H2 Y H3).....	124
Tabla 22. Resumen del Modelo (H4).....	125
Tabla 23. ANOVA (H4).....	125
Tabla 24. Coeficientes (H4) .....	125
Tabla 25. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra (H1, H2 Y H3).....	126
Tabla 26. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra (H4).....	126
Tabla 27. Ponderación de la Ecuación Lineal .....	133

### Índice de Figuras

<b>Gráfico 1.</b> Green marketing mix adaptado al español .....	50
<b>Gráfico 2.</b> Modelo de la investigación propuesta adaptado al español.....	52
<b>Gráfico 3.</b> Modelo de estudio conceptual adaptado al español .....	54
<b>Gráfico 4.</b> Modelo del comportamiento de compra de la generación Y adaptado al español.....	56
<b>Gráfico 5.</b> Modelo adaptado de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) adaptado al español.....	57
<b>Gráfico 6.</b> Modelo conceptual adaptado al español.....	59
<b>Gráfico 7.</b> Modelo conceptual adaptado al español.....	60
<b>Gráfico 8.</b> Modelo conceptual adaptado al español.....	62
<b>Gráfico 9.</b> Modelo conceptual adaptado al español.....	64
<b>Gráfico 10.</b> Modelo del estudio .....	65
<b>Gráfico 11.</b> Modelo propuesto .....	75
<b>Gráfico 12.</b> Género de los encuestados.....	91
<b>Gráfico 13.</b> Edad de los encuestados .....	91
<b>Gráfico 14.</b> Distrito de residencia de los encuestados .....	92
<b>Gráfico 15.</b> Encuestados que consumen solamente productos orgánicos .....	93
<b>Gráfico 16.</b> Encuestados que adquieran sus productos en establecimiento físico o tienda online .....	94
<b>Gráfico 17.</b> Encuestados que adquieran sus productos en establecimientos físicos.....	94
<b>Gráfico 18.</b> Frecuencia de compra de productos orgánicos.....	95
<b>Gráfico 19.</b> Frecuencia de consumo de productos orgánicos .....	95
<b>Gráfico 20.</b> Motivo de compra de productos orgánicos .....	96
<b>Gráfico 21.</b> Tipo de productos orgánicos que adquiere el consumidor .....	96
<b>Gráfico 22.</b> Fuentes informativas en función a los productos orgánicos.....	97

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

<b>Gráfico 23:</b> T2B del producto verde.....	99
<b>Gráfico 25:</b> T2B del precio verde .....	100
<b>Gráfico 26:</b> Escala de valoración de media del precio verde .....	101
<b>Gráfico 27:</b> T2B de la promoción verde .....	101
<b>Gráfico 28:</b> Escala de valoración de media de la promoción verde .....	102
<b>Gráfico 29:</b> T2B de la plaza verde.....	103
<b>Gráfico 30:</b> Escala de valoración de media de la plaza verde .....	103
<b>Gráfico 31:</b> T2B de la satisfacción del consumidor.....	105
<b>Gráfico 32:</b> Escala de valoración de media de la satisfacción del consumidor.....	105
<b>Gráfico 33:</b> T2B de la preocupación ambiental.....	106
<b>Gráfico 34:</b> Escala de valoración de media de la preocupación ambiental .....	107
<b>Gráfico 35:</b> T2B de la preocupación por la seguridad alimentaria.....	107
<b>Gráfico 36:</b> Escala de valoración de media de la preocupación por la seguridad alimentaria .....	108
<b>Gráfico 37:</b> T2B de la conciencia a la salud .....	109
<b>Gráfico 38:</b> Escala de valoración de media de la conciencia a la salud .....	109
<b>Gráfico 39:</b> T2B del conocimiento verde .....	110
<b>Gráfico 40:</b> Escala de valoración de media del conocimiento verde.....	111
<b>Gráfico 41:</b> T2B de las actitudes del consumidor verde.....	112
<b>Gráfico 42:</b> Escala de valoración de media de las actitudes del consumidor verde....	113
<b>Gráfico 43:</b> T2B de la intención de compra de productos orgánicos .....	114
<b>Gráfico 44:</b> Escala de valoración de media del producto verde .....	114
<b>Gráfico 45:</b> El coeficiente de Pearson de Correlación.....	120
<b>Gráfico 46:</b> Regresión de residuos estandarizados de la variable actitud.....	127
<b>Gráfico 47:</b> Gráfico P -P normal de regresión de residuos estandarizados .....	128
<b>Gráfico 48:</b> Gráfico de dispersión de la variable medidora.....	128

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

<b>Gráfico 49:</b> Regresión de residuos estandarizados de la variable intención de compra .....	129
<b>Gráfico 50:</b> Gráfico P -P normal de regresión de residuos estandarizados .....	129
<b>Gráfico 51:</b> Gráfico de dispersión de la variable dependiente.....	130
<b>Gráfico 52:</b> Modelo propuesto final .....	135

### **Resumen Ejecutivo**

La importancia del *green marketing* en la intención de compra de productos orgánicos está aumentando debido a las tendencias tanto del bienestar personal y de los impactos negativos que se sigue generando al medio ambiente a nivel mundial. Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en la actitud de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos. El diseño del presente estudio es explicativo de corte transversal y no experimental. La población objetivo del estudio fueron consumidores de producto orgánicos entre las edades de 18 en adelante y que residan en Lima Metropolitana moderna, Lima, Perú, los cuales fueron utilizados como muestra de la presente investigación. De un total de 367 encuestas distribuidas, se obtuvo 265 encuestas válidas. Los hallazgos surgieron que el producto verde, precio verde, plaza verde, la satisfacción del consumidor, la preocupación ambiental, la conciencia a la salud y el conocimiento verde impactaron significativamente en la actitud de este consumidor hacia su intención de comprar productos orgánicos. Se concluyó que, a pesar de tener resultados positivos con respecto a la mayoría de las variables del presente estudio, es necesario considerar que estos resultados puedan variar en futuras investigaciones sobre el mercado orgánico, ya que aún sigue en crecimiento y en un cambio constante.

Palabras claves: producto orgánico, consumidor, marketing verde, medio ambiente, bienestar.

### **Abstract**

The importance of green marketing in the purchase intention of organic products is increasing due to trends in both personal well-being and the negative impacts that continue to be generated on the environment worldwide. This study aims to analyze the impact of green marketing mix, satisfaction and personal and situational factors on the attitude of consumers from modern Metropolitan Lima and the intention to purchase organic products. The design of this study is explanatory, cross-sectional and non-experimental. The target population of the study were consumers of organic products between the ages of 18 and older and residing in modern Metropolitan Lima, Lima, Peru, who were used as a sample for this research. Out of a total of 367 surveys distributed, 265 valid surveys were obtained. The findings emerged that green product, green price, green place, consumer satisfaction, environmental concern, health awareness and green knowledge significantly impacted this consumer's attitude towards their intention to purchase organic products. Although it was concluded that, despite having positive results with respect to most of the variables in this study, it is necessary to consider that these results may vary in future research on the organic market, since it is still growing and constantly changing.

**Keywords:** organic products, consumers, green marketing, environment, welfare.

## Introducción

Se sabe que el consumo de alimentos tiene un impacto significativo hacia el medio ambiente, en las personas y también en la salud pública (Nguyen et al., 2019). Este impacto se debe a que el consumo de los alimentos se encuentran asociados con varios problemas medio ambientales como: el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero, el cambio climático, la escasez de agua, los residuos químicos de pesticidas que contaminan el suelo en general, los cuales han generado impactos negativos en los ecosistemas (Fernández Muerza, 2014); como también en la salud pública, donde sus efectos de contaminación están afectando a corto y a largo plazo en la salud de las personas según la Organización Mundial de la Salud (OMS, s.f.). Otro impacto es el consumo de alimentos industrializados producto de la demanda, del crecimiento de la población y las nuevas tendencias en los estándares de vida (Esnaurrizar Guerrero, 2017).

Es por eso que cada vez los consumidores se encuentran promoviendo y acelerando la adopción de comportamientos de compra más sostenible, con el fin de generar la reducción de estos problemas ambientales y aumentar el bienestar tanto personal como público. Estos comportamientos alimenticios sostenibles incluyen actividades como comprar y consumir productos orgánicos, reducción de consumo de productos que generen contaminación en el medio ambiente; es decir, que creen poco desperdicio luego de ser consumidos; y, por último, comprar alimentos orgánicos en tiendas especializadas, conocidas como Bio Tiendas, ferias o en mercados locales (Nguyen et al., 2019). Este tipo de comportamiento es gracias a los *millennials*, quienes son los encargados de poner en jaque a las empresas tradicionales de alimentos procesados, que, según el sitio Millennial Marketing, son jóvenes entre los 16 y 35 años que sienten que deben ser consumidores socialmente responsables (Esnaurrizar Guerrero, 2017).

Para el caso del mercado Perú, se ha registrado un cambio en cuanto a los hábitos de consumo de productos orgánicos de acuerdo al estudio '*Food Revolution Latin America*' realizado por la consultora Nielsen, donde el 59% de los consumidores buscan productos que sean bajo en azúcar, un 62% en productos bajos en grasas y un 68% que estos productos sean frescos. Además, el 90% de los consumidores peruanos dicen que pagan más por los alimentos que promueven beneficios a la salud. A su vez, durante el 2017, el

78% de los peruanos miraban alternativas orgánicas entre sus alimentos (Nielsen Company, 2017). En el caso del 2019, solamente un 54% de los hogares peruanos se consideraban saludables o muy saludables, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron dentro del estudio sobre la Salud y Etiquetado realizado por Kantar Wordpanel (KWP) (Oie, 2019).

Existe un número considerable de estudios con respecto a los productos orgánicos, algunos de ellos se han centrado en los factores personales y situacionales de los consumidores que generan la motivación para la compra de este tipo de productos. Se consideran factores personales y situacionales a la preocupación por el medio ambiente, el conocimiento de productos orgánicos, la conciencia a la salud y la preocupación de la seguridad alimenticia (Nguyen et al., 2019). Otros estudios se enfocan en las prácticas del marketing mix verde (precio verde, plaza verde, promoción verde y producto verde) que comunican esta tendencia de un consumo responsable dentro del comportamiento del consumidor actual (Campos Jara, 2020). Por último, hay estudios que incluyen a la satisfacción y el WOM (boca a boca) dentro del marketing verde, porque consideran que son factores claves para la expansión del conocimiento y consumo de productos orgánicos (Morel & Kwakye, 2020).

Este estudio se basa en el impacto del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.

El capítulo I está compuesto por el planteamiento del problema, el cual está conformado por la descripción de la situación problemática del estudio y la formulación de los objetivos tanto generales como específicos. Además, se realiza la justificación de manera teórica, práctica y metodológica indicando por qué se está realizando la siguiente investigación.

El capítulo II contempla todo lo concerniente al marco teórico. Primero, se brindará algunas definiciones claves en la investigación. Segundo, se explicará de forma teórica cada una de las variables que conforma el estudio; es decir, cada una de las dimensiones que conforma el marketing mix verde, la satisfacción del consumidor, los factores personales y situacionales que tienen los consumidores verdes, la actitud del consumidor y la intención de comprar productos orgánicos. Tercero, se indicará los antecedentes que han sido tomados como base para la presente investigación. Tercero, se indican los

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

antecedentes que han sido tomados como base para la presente investigación. Luego, se revisa el contexto en el que se ha desarrollado la investigación, especificando la normativa y tratamiento de los productos verdes dentro del mercado peruano, la aplicación del marketing verde en el mercado limeño, la salud y bienestar del consumidor limeño. Finalmente, se formulan las hipótesis generales y específicas que serán analizadas para corroborar el modelo del presente estudio.

El capítulo III se desarrolla la metodología del presente estudio, el cual está enfocado en la recolección y análisis de información de los consumidores (hombres y mujeres) de 18 años en adelante, que sean consumidores de productos orgánicos y que residan en Lima Metropolitana moderna (Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince). Adicionalmente, esta investigación explicativa y transversal se vale de una encuesta como principal técnica para poder recolectar la data, que luego será analizada en el sistema SPSS.

El capítulo IV se realiza la discusión de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta; es decir, se desarrolla la interpretación de las pruebas estadísticas y los resultados del presente estudio.

Por último, se formulan las conclusiones generales y se brindan recomendaciones para investigaciones futuras.

## Capítulo 1: Planteamiento de la Investigación

### 1. Descripción de la Situación Problemática

Los productos orgánicos no es una terminología nueva, debido a que esta consiste más en un renacimiento que una revolución; ya que, hasta la década de 1920, toda la agricultura era considerada orgánica; no obstante, esto cambió durante la Segunda Guerra Mundial, donde los métodos de cultivos cambiaron, gracias a que los productos químicos, que eran originalmente diseñados como armas de guerra, demostraron que podían ser utilizados como pesticidas. Esto generó la destrucción de estos métodos de agricultura ecológica, buscando un aumento de producción por los niveles poblacionales que se encontraban en aumento. Por otro lado, durante los años de 1960 y 1970, surgió el enfoque “ser natural”, que generó un creciente interés por parte del consumidor en materias de salud y nutrición, dando como resultado el surgimiento del movimiento verde, lo que incentivó a los agricultores a adoptar nuevamente los métodos orgánicos y ecológicos para producir los alimentos (Díaz Valasis, 2017).

Actualmente, producto del crecimiento de la población a nivel mundial y el incremento de la contaminación ambiental generado por las grandes demandas alimentarias ha surgido nuevamente este movimiento verde impulsado, principalmente, por la nueva generación que son los *millennials* con el fin de que cambie la industria de los alimentos (Arrieta, 2020). Sin embargo, pese a los impulsos que estos han generado en la industria a nivel mundial, en el caso del mercado peruano, este movimiento es prácticamente nuevo. Desde el 2015 se impulsó este movimiento con el nacimiento de la primera comunidad saludable en el Perú conocida como ‘Lima Orgánica’, la cual impulsa una alternativa un poco lejana para el mercado peruano (Gestión, 2017), debido a la falta de cultura alimentaria sana dentro de los hogares o colegios del Perú ocasionado por la diversidad de la misma gastronomía peruana que se consume diariamente, de acuerdo a lo explicado por Bettit Salvá, experta en educación alimentaria, durante una entrevista realizada por RPP Noticias (RPP Noticias, 2015).

Este escenario ha generado que exista una tasa de obesidad alta, según el Centro Nacional (CENAN) del INS, donde el 69.9% de los adultos padecen de sobrepeso y

obesidad, el 42.4% de jóvenes, el 32.3% de escolares, 33.1% de adultos mayores y 23.9% de adolescentes. En cambio, solamente existe un 10.9% de personas mayores de 15 años que consumen al menos 5 porciones de fruta y/o ensalada de verduras al día (MINSA, 2019).

De acuerdo a un estudio realizado por el *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (IPSOS) en el 2008 con respecto a los hábitos alimenticios y el compromiso de las empresas con la alimentación saludable, se mostró que los consumidores peruanos toman en cuenta 2 características principales al momento de realizar sus compras: que sea natural y sea fortificado; sin embargo, este tipo de producto mayormente son importados y existen poca oferta dentro del mercado (Higuchi, 2015).

Otra causa del lento crecimiento del consumidor saludable en el Perú, se debe en función a una de las variables del marketing mix verde que es la promoción adecuada de los productos orgánicos dentro de los canales de comunicación tanto tradicional como digital; no obstante, esto no ha generado el impedimento para que surjan cadenas y MYPES enfocados en este rubro, los cuales aplican otro tipo de promoción que es el boca a boca y la satisfacción que obtienen de los clientes y los consumidores de productos orgánicos (Perú Retail, 2020).

Para el caso de la variable de producto verde, que también forma parte del marketing mix verde, la cantidad de productos orgánicos que existen en el mercado sigue siendo bajo a comparación de los productos convencionales, pese a que dentro del mercado peruano existe una enorme ventaja frente a otros mercados que es la mega diversidad de recursos gracias a los ecosistemas; sin embargo, no se ha capitalizado todas las fortalezas de los productos orgánicos ni se ha aprovechado de esta oportunidad que brinda el entorno, generando que se presenten más debilidades que contrarrestan sus fortalezas (Bayona Díaz & Puñez Calle, 2009).

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo de analizar el impacto del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en la actitud de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de comprar productos orgánicos. Asimismo, los antecedentes literarios demuestran modelos teóricos donde cada variable es estudiada de manera separada pese a que son aplicados dentro del mercado de productos orgánicos y que existen correlación entre ellas; en otras

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

palabras, no existe un estudio en donde el modelo haya integrado a todas estas variables en uno solo y que se pueda observar esta correlación.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

- **PG:** ¿De qué manera el marketing mix verde, la satisfacción, y los factores personales y situacionales impacta en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- **PE1:** ¿De qué manera el marketing mix verde (producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde) impacta en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos?
- **PE2:** ¿De qué manera la satisfacción impacta en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos?
- **PE3:** ¿De qué manera los factores personales y situacionales (preocupación ambiental, preocupación por la seguridad alimentaria, conciencia a la salud y conocimiento verde) impactan en las actitudes que tienen los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos?
- **PE4:** ¿De qué manera las actitudes que tienen los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna impactan en la intención de compra de productos orgánicos?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- **OG:** Determinar el impacto del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en la actitud de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- **OE1:** Identificar el impacto del marketing mix verde (producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde) en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos
- **OE2:** Determinar el impacto de la satisfacción en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de comprar productos orgánicos.
- **OE3:** Identificar el impacto de los factores personales y situacionales (preocupación ambiental, preocupación por la seguridad alimentaria, conciencia a la salud y conocimiento verde) en las actitudes que tienen los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.
- **OE4:** Determinar el impacto de las actitudes que tienen los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna en la intención de compra de productos orgánicos.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

En el presente estudio se tomarán diversas investigaciones de sustento teórico que servirán como aporte teórico para otros estudios relacionados tanto al marketing verde, la satisfacción, los factores personales y situacionales de un consumidor, las actitudes del mismo en función a la intención de compra de éste

hacia un producto ya sea orgánico o convencional. Es importante señalar que los resultados que se obtengan van a generar una reflexión con respecto a las intenciones de compra de los consumidores en las empresas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos, con el único fin de poder proponer alternativas de solución en la toma de decisiones al momento de realizar alguna compra. De esta manera, se espera que los consumidores puedan cambiar sus actitudes y, también, reorientar su interés a productos sanos y de origen nacional.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

Este estudio busca que se llegue a comprender el proceso de formación de las actitudes del consumidor verde y su intención de comprar productos orgánicos dentro del mercado limeño. Adicionalmente, este trabajo es importante porque impulsa al desarrollo de mayores estudios de mercados de este tipo de consumidor y, también, al surgimiento de nuevas empresas verdes, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas que desean ingresar a este mercado limeño que se mantiene en constante crecimiento.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Esta investigación es relevante, debido a que propone un instrumento de recolección de datos consolidados de estudios previos. El cuestionario es una herramienta útil de aproximación para futuras investigaciones sobre las variables enfocadas en el marketing mix verde, los factores tanto personales como situacionales de los consumidores, sus actitudes e intenciones de comprar productos orgánicos.

#### **1.5. Delimitación del Estudio**

La tesis corresponde a las áreas del marketing: marketing verde e intención de compra del consumidor aplicados al análisis de la compra de productos orgánicos por parte del consumidor provenientes de Lima Metropolitana moderna. Esta investigación se realizó con la finalidad de identificar el impacto del marketing mix verde, la satisfacción, los efectos integrados de los factores personales y situacionales en las actitudes del consumidor limeño y en la intención de compra de estos productos.

La investigación se realizó por segmentación geográfica; es decir, en establecimientos que vendan productos orgánicos y espacios abiertos donde exista concentración de personas, las cuales deben estar localizadas en Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince, distritos de Lima Metropolitana moderna. Por otra parte, la población se compone de hombres y mujeres mayores de 18 años que consuman productos orgánicos. Al ser un área geográfica de estudio limitada, con una población específica, los resultados obtenidos para este estudio no son generalizables al país; pero sí se convierten en una aproximación conveniente para futuras investigaciones.

## **Capítulo 2: Marco Teórico**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### **2.1.1. Definiciones**

##### **2.1.1.1. Producto Orgánico**

La Dirección Regional Agraria Puno (Agro Puno, 2017) define el producto orgánico como:

Todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o sistema de recolección sostenible que emplea tecnologías que, en armonía con el medio ambiente respeta la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible (p.2).

Dentro del mercado verde, existen productos orgánicos, ecológicos, biológicos y sostenibles, donde cada una de ellas son diferentes entre sí. En otras palabras, el producto orgánico rechaza el uso de compuestos químicos artificiales o pesticidas, mientras que los productos ecológicos son aquellos que han pasado por una fase de producción y desarrollo dentro de la naturaleza, donde no ha tenido ninguna interferencia artificial. En el caso de los productos biológicos, estos son productos que no han sido manipulados genéticamente. Finalmente, los productos sostenibles, son aquellos que respetan tanto el entorno como la economía desde un punto micro hasta un macro (Cabani, 2019).

Según el Ministerio del Ambiente (MINAM), define lo orgánico como aquellos productos que han crecido libres de pesticidas, agro tóxicos, hormonas y antibióticos, del cual son producidos en escalas pequeñas (no industriales), ya que procuran establecer una relación de armonía con el medio ambiente. Asimismo, estos productos cuentan con un sabor más auténtico (MINAM, 2014).

Por ende, cuando un consumidor va a adquirir o tiene la intención de comprar un producto orgánico, debe tomar las siguientes consideraciones:

- **Los aportes nutricionales:** De acuerdo a lo señalado por la presidenta de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Dolores Raigón, los fertilizantes, aunque ayudan a mejorar el aspecto, en el caso de los productos alimenticios, reducen significativamente sus cualidades nutricionales. En el caso de los productos orgánicos, esto no sucede.
- **La contribución al cuidado de la biodiversidad:** Permite un buen trato hacia las especies, generando que ayude a la conservación de la flora y fauna dentro de los ecosistemas.
- **El proceso natural de selección de especies:** Esto ayuda a que las materias primas utilizadas para la producción de diversos productos orgánicos, ya sea de animales o especies vegetales, han sido seleccionados de forma natural y no han sido alterado genéticamente para mejorar sus características.

Por último, el hecho de que los productos orgánicos contengan un sello para poder identificar que sean 100% orgánicos, es con el fin de poder resaltar y ayudar a que el consumidor sepa que, durante el proceso de elaboración de dicho producto que va a o intenta adquirir en ese momento, este tipo de producto ha tenido prioridades naturales y ambientales (OXFAM Intermón, 2015).

#### **2.1.1.2. Bio Tiendas**

Se sabe que de todos los productos que se consume de forma diaria, hay uno que inciden en la salud física y bienestar: la alimentación, donde muchos de los productos que están enfocados, han sido elaborados a base de químicos o conservantes, así como también de sustancias artificiales que pueden afectar la salud a mediano o largo plazo. Por ello, ha surgido diversas alternativas y dentro de estas alternativas ha comenzado a perfilarse más en los últimos años, ganando más terreno en el sector del comercio: las tiendas ecológicas, tienda orgánica o bio tiendas que están enfocadas en la venta de productos que han sido elaborados de forma natural y cuyos productores han mostrado ser respetuosos con los ecosistemas y el equilibrio medioambiental (OXFAM Intermón, s.f).

Este tipo de tiendas no solo venden productos como frutas, verduras o abarrotes, sino que también pueden acoger la venta de productos de cualquier tipo como bebidas, cosméticos, aseo personal, ropa, complementos alimenticios, entre otros (OXFAM Intermón, s.f). Asimismo, estas tiendas pueden ser encontradas de

forma física como online, la cual aplica las mismas funciones que una tienda física, pero con la única diferencia es el uso de las nuevas tecnologías para la venta de estos productos y de esa manera generar una mayor difusión en los consumidores aumentando su intención de adquisición de productos orgánicos (OXFAM Intermón, s.f).

Además, este tipo de tienda ha ayudado a la promoción del comercio justo; es decir, poder contribuir al apoyo de los agricultores, productores y de las pequeñas y medianas empresas (MYPES) que están dentro de este mercado, donde no solo ellos ayudan a la conservación del planeta, sino que también, genera que se luche contra la pobreza, la explotación laboral y el trabajo infantil, que son algunos de los contextos de desigualdad que aún existen dentro del mercado (OXFAM Intermón, s.f).

### **2.1.1.3. Consumidor Verde**

Se define un consumidor responsable, consumidor verde o *greening* (Melara, 2020), como aquella persona que se encuentra preocupado por el medio ambiente y lo manifiesta por medio de la búsqueda de productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Connect Americas, s.f.); dicho de otro modo, este consumidor tiene una preocupación por el medio ambiente y la traslada dentro de su decisión de compra, donde opta por productos y/o servicios eco amigables (Melara, 2020). Esto permite que las empresas emprendan actividades de marketing ecológico, ya que de esa manera podrán no solo satisfacer las necesidades de este nuevo consumidor sino también que el consumidor pueda proteger su entorno natural (Connect Americas, s.f.)

No obstante, las empresas deben además identificar a qué tipo de consumidor verde van a dirigir sus productos o servicios, ya que, según el estudio de Green Thermometer realizado por Kantar Worldpanel, existen 6 tipos de consumidores verdes que se diferencian según sus características y formas de participación dentro de este mercado (Cardona Bedoya et al., 2017).

- **Consumidores comprometidos o 360° green:** Se caracterizan por tener un enfoque al 100% de sus pensamientos en lo ecológico; es decir, este tipo de consumidor tiene en cuenta los aspectos fundamentales tanto de la parte

ambiental como la parte social y económico, así como también, su personalidad está relacionado a una conducta enfocada hacia el cuidado y el apoyo del medio ambiente por lo que siempre busca el reciclaje y no generar ningún tipo de desperdicio.

- **Consumidores proactivos o *green society***: Son mayormente conocidos como los ecologistas, más enfocados en la valoración de las soluciones que están relacionados más con los problemas sociales que los ambientales, por lo que sus pensamientos están orientados hacia el apoyo y colaboración a otras personas que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar.
- **Consumidores influenciadores o *green shoppers***: Será el enfoque principal de consumidores para este estudio, debido a que estos no solo están en la búsqueda de productos verdes y así poder incrementar sus compras paulatinamente, sino que también, influyen a los grupos sociales primarios, por lo que este tipo de consumidor son los que más existen en la sociedad, generando que más personas sigan uniéndose al movimiento verde.
- **Consumidores de presupuesto o *green pockets***: Estos consumidores están más preocupados por la economía y el ahorro, que por el medio ambiente; sin embargo, generan estrategias de racionalización con los servicios básicos como el agua y la electricidad, sin dejar de pensar en sus presupuestos.
- **Consumidor soñador o *dream green***: Estos, a diferencia de los demás consumidores mencionados, no realizan acciones para mejorar el medio ambiente, pero si les gusta el concepto verde y buscan que el planeta sea cada vez más sostenible, por lo que argumentan que las grandes empresas son las que deberían encargarse de generar los mecanismos de apoyo.
- **Consumidor cero o *zero green***: Son aquellos consumidores que no son amigables con el medio ambiente, debido a que el tema ambiental no se encuentra dentro de sus prioridades.

A parte de conocer los comportamientos de estos consumidores, de acuerdo a Thompson (1998), las empresas también deben de tener en cuenta de las variables demográficas del consumidor verde como, por ejemplo: la edad, el

estado civil, la cantidad de hijos en el hogar y la edad de cada uno de ellos, y la educación, ya que estos pueden ser posibles indicadores para poder explicar y predecir la demanda que tendrán los consumidores al momento de adquirir los productos orgánicos.

Estas variables demográficas se ven reflejados en estudios realizados por Jolly (1991); Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, y Sjoden (2001); Fotopoulos y Krystallis (2002); Krystallis, Vassallo, Chryssohoidis, y Perrea (2006); Onyango, Hallman, y Bellows (2007); Zepeda y Li (2007); Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, y Vogl (2008) y Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, y Mattas (2008), donde muestran que los consumidores con mayor nivel de educación tienen actitudes más positivas y están más dispuestos a comprar productos orgánicos; no obstante, en contraste con el estudio de Thomson (1998), se afirma lo contrario, mientras que en otros estudios como el caso de Lea y Worsley (2005), el nivel educativo tiene un efecto en las creencias y actitudes de los consumidores hacia los productos orgánicos (Nasir & Karakaya, 2014).

A su vez, en temas de la variable de géneros, según los estudios de Davies, Titterington, y Cochrane (1995); Thompson (1998); Magnusson et al. (2001); Lockie, Lyons, Lawrence, y Mummery (2002); Lea y Worsley (2005); Krystallis et al. (2006) y Urena, Bernabeu, y Olmeda (2008), indicaron que las mujeres tienen más probabilidad de comprar y consumir en grandes cantidades, así como también, tienen actitudes más positivas hacia los productos orgánicos que los hombres; sin embargo, según Urena et al. (2008), los hombres tienen mayor inclinación a pagar un precio más alto por los productos que las mujeres, a pesar de, según Roitner-Schobesberger et al. (2008) y Onyango et al. (2007), las mujeres son las que realizan las compras de los productos orgánicos de manera regular (Nasir & Karakaya, 2014).

En el caso de la variable de ingresos, según Govindasamy e Italia (1999), comentan que los consumidores con ingresos anuales más altos tienen una probabilidad más alta en pagar por un precio premium que por un producto orgánico, mientras que, según Fotopoulos y Krystallis (2002), los segmentos de menor ingreso son más arraigados al momento de comprar este tipo de producto;

sin embargo, en otro estudio como lo indica Yiridoe et al. (2005), esta variable no es significativa al momento de explicar las diferencias en el comportamiento de compra de los que sí compran y no compran los productos orgánicos (Nasir & Karakaya, 2014).

Por último, con respecto a la variable de edad, según Govindasamy e Italia (1999) y Magnusson et al. (2001, 2003), los consumidores más jóvenes son los que tienden a tener una actitud más positiva hacia la compra de productos orgánicos, así como también, están más dispuestos a pagar por un precio superior, pese a que su frecuencia de compra es baja; no obstante, según Tsakiridou et al. (2008), los consumidores mayores de 51 años son los que tienen una actitud más positiva hacia los productos orgánicos que los demás grupos de edad (Nasir & Karakaya, 2014).

En conclusión, para que las empresas puedan entender mejor este tipo de mercado, deben realizar una buena segmentación con el fin de poder brindar tanto el producto o servicio adecuado hacia este consumidor sin dejar de lado el tema tanto ambiental como social.

### **2.1.2. Dimensiones del Marketing Mix Verde**

Kotler y Armstrong (2009) definen al marketing verde como el marketing que satisface las necesidades tanto de los consumidores como a las personas, y a su vez, preserva o mejora la capacidad de las futuras generaciones para que ellos también puedan satisfacer sus necesidades, gracias a los fundamentos de impacto que estas tienen en el marketing, la sociedad y en el medio ambiente. Asimismo, de acuerdo a Lazer (1969), el marketing verde cuestiona a las ideologías actuales del consumo, es por ello que con una examinación meticulosamente del marketing y del impacto que este tiene hacia los temas ecológicos, se plantean las necesidades que abordan cada uno de los cuestionamientos medioambientales que existen dentro del marketing (Prashant Kumar, 2016).

No obstante, para poder llegar a estas definiciones del marketing mix verde, este ha pasado por una evolución en los últimos 25 años (1990-2014), de acuerdo al análisis realizado por Kumar (2016), donde comenta que los resultados que obtuvo en su estudio indicaron que existe una posibilidad de que el marketing

verde se encuentra creciendo como una subdisciplina intelectual del marketing en la actualidad, a pesar de que en la década de 1990, el marketing verde era considerado como una manera para cambiar la orientación del marketing tradicional y así poder alcanzar los objetivos planteados de la sostenibilidad ecológica.

Pero esto no duro mucho, ya que según el análisis de Kumar (2016), a mediados de los 90s, el marketing verde pasó de ser una orientación a una estrategia de mercado, la cual se representaba como el ecologismo empresarial. Y para el principio de la década de los 2000, no solo se consideró como una estrategia empresarial, sino también de forma funcional, con el fin de poder comprender la dinámica de la comercialización de productos verdes y así lograr conseguir un rendimiento eficaz de la empresa en este mercado emergente.

Pese a este nuevo cambio, a mediados de la década de los 2000, las funciones que cuenta el marketing verde y sus consecuencias tomaron una fuerte presencia en la literatura. Posteriormente a ello, de acuerdo a Sharman et al. (2010), se han investigado el valor económico tanto de las estrategias y funciones que cuenta el marketing verde. En la actualidad, existen debates por los diversos marcos teóricos como el caso del marketing ecológico de empresa a empresa (Sharman et al., 2010), las funciones del marketing ecológico (Ko et al., 2013), los elementos del mix de marketing ecológico (Lenoidou et al., 2013; Kotler, 2011), entre otros (Prashant Kumar, 2016).

No obstante, pese a todos estos nuevos estudios y la literatura dentro de esta evolución, aún no se han incluido a las variables del marketing verde ni mucho menos al marketing mix verde como un factor que influye en las actitudes del consumidor verde y en la compra de productos verdes, como el caso del estudio que realizó Gan et al. (2008) en Nueva Zelanda, donde analizó el impacto de la conciencia del precio, calidad, medioambiental y la fidelidad de la marca, pero no consideró a la promoción de este tipo de producto (Morel & Kwakye, 2020). Por ello, para este estudio se considerarán a todas las variables del marketing mix verde: producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde, que serán revisadas de manera individual y a detalle.

### **2.1.2.1. Producto Verde**

Kotler (2013) define al producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, el cual podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Jayathilaka, 2018). Además, que este producto es mucho más que un objeto tangible, ya que también se incluye a los servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o la mezcla de estos. A su vez, el producto es una de las variables más importantes de la mezcla de marketing, ya que este tendrá como resultado de que el consumidor tenga una experiencia positiva o negativa, por lo que este producto deberá ser novedoso y así lograr superar a la competencia, pero que también pueda ser entendido de forma sencilla por cualquier usuario (Estáun, 2020).

El producto verde, es considerado mucho más de los productos convencionales que existen en el mercado, ya que estas responden a las necesidades y requerimientos ambientales (Monteiro, Giuliani et al., 2015), por lo que las empresas deben idear procesos productivos que utilicen fuentes de energía renovable con el fin de minimizar la contaminación; además, ellos deben optar por materiales reciclados o reciclables y que estos cuenten con un nivel de impacto ambiental (Aanagrama, s.f). Además, cada indicador que contienen los productos orgánicos debe ser mostrados dentro de las etiquetas verdes al momento de realizar el empaquetado del producto. Esto es con el fin de que los consumidores sepan que este tipo de producto no contiene ingredientes peligrosos para el medio ambiente y que se pueden reciclar (Jahroh et al. 2019).

Otro factor importante de este tipo de producto, es la necesidad de contar con un estándar de calidad relativamente alta, ya que es entendible que los consumidores no están dispuestos a comprar productos de menor calidad pese a que el producto no genere ningún impacto ambiental. Por eso, las empresas deben tener en cuenta que contar con un solo argumento relativo a la protección del medio ambiente no será suficiente para poder convencer a sus clientes para que adquieran este tipo de producto (Morel & Kwakye, 2020).

Sin embargo, el producto verde no se queda solamente como un producto de consumo, sino que este genera que exista un movimiento global que fomenta a la reducción de la contaminación y la preservación del medio ambiente, así como

también, contribuyen a poder resolver los problemas sociales, ambientales y el apoyo a negocios locales, con ello genera la disminución de la huella de carbono que resulta de las exportaciones e importaciones de los productos convencionales (Guzmán, 2019).

#### **2.1.1.2. Precio Verde**

En el caso de la variable precio, este es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; vale decir, que es la suma de los valores que los clientes intercambian por el beneficio de tener o usar un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013). Además, las empresas deben utilizar esta variable en los productos y servicios que va a ofrecer al consumidor, ya que, gracias a él, las empresas podrán cubrir todos los gastos generados al momento de la creación de estos productos y servicios. No obstante, estas no son las únicas funciones del precio, ya que también es la variable más relevante para la competencia y una de las variables de diferenciación para el factor de decisión al momento que los consumidores realizan sus compras (Estáun, 2020).

Mientras el precio de un producto convencional se fija por factores internos (estrategias de marketing mix de la empresa, los costos y los objetivos de marketing), factores externos (competencia, la demanda que hay en el mercado y otros factores del entorno), el costo de producción del producto y las percepciones de valor por parte de los consumidores finales (Kotler & Armstrong, 2013). Para el precio verde, este es más como una práctica en donde las empresas utilizan electricidad que se produce a partir de los recursos limpios y renovables, lo cual permite a un proveedor expresar su voluntad de pagar por el desarrollo de energía renovable a un costo más alto (The Project Definition, 2015); es decir, que este precio se especifica en función a las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales o iniciativas ecológicas (Monteiro et al, 2015).

Sin embargo, Dangelico & Vocalelli (2017) lo define como una disposición de pagar una prima o un mayor valor generado por el desempeño ambiental de los productos verdes, ya que este está ayudando a equilibrar la sensibilidad de los precios percibidos por el consumidor final, por lo que las empresas persuaden a sus clientes a pagar un precio superior con el mensaje de

que estos clientes se encuentran generando un beneficio hacia ellos mismos, a las generaciones futuras y hacia el medio ambiente (Campos Jara, 2020).

Pese a ello, esta variable puede ser considerado como un factor formativo para algunos clientes, ya que permite verificar con precisión las características ecológicas que contiene el producto y entender el hecho de que están pagando más por este tipo de producto que los productos convencionales (Mahmoud, 2017), pero también, según Schiffman y Kanuk (2008), el precio de estos productos debe ser justo, porque es un factor importante en la percepción de compra para los consumidores; es decir, en caso de que el producto cuenta con un precio elevado, esta sería la razón por la cual los consumidores se resisten a comprar los productos (Pomsanam, et al., 2014). No obstante, existen otros clientes que son insensibles al precio y solamente se fijarán que el producto sea una alternativa ecológica (Mahmoud, 2017), especialmente, de acuerdo a lo citado por Yiridoe et al. (2005) para aquellos clientes que nunca han comprado productos de este tipo (Pomsanam et al., 2014).

Por esta razón es necesario realizar mayor énfasis al precio, debido a que es el único elemento del marketing mix verde que ayuda a la generación de ganancias, mientras que las otras variables generan costos (Mahmoud, 2017).

#### **2.1.1.3. Plaza Verde**

Al igual que las demás variables del marketing mix, la distribución cumple un rol fundamental que afecta a las demás, esto es debido a que consiste en todas aquellas actividades que forman parte del proceso en que el producto pueda estar dentro del mercado y que el consumidor pueda encontrarlo (Kotler & Armstrong, 2013). No obstante, esta distribución también es definida como la trayectoria que sigue el producto desde el punto de origen hasta el consumidor, donde incluyen a los agentes que están implicados en la realización de cada una de las actividades que existen en esta trayectoria y que sea aplicado de forma satisfactoria (Peris, 2008).

Para el caso de la plaza verde, esta variable se convierte en un conjunto complejo de decisiones, debido a que es necesario aplicar estrategias gestionadas que inician desde la distribución de la materia prima para la producción de los productos verdes hasta el lugar de consumo. Este primer paso requiere una

logística de suministro verde, un proceso de producción ecológica que utilice una tecnología de producción limpia y una optimización de las rutas de transporte (Mahmoud, 2017). Además, es importante la toma de decisiones acertadas por parte de las empresas, con el fin de saber cómo y dónde hacer que los productos orgánicos se encuentren disponibles (Campos Jara, 2020). Así como también, se debe garantizar procedimientos de reciclaje, la cual se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales (Monteiro et al, 2015).

Otro factor clave de la distribución verde se encuentra dentro de la etapa final de la cadena de suministro. Esta consiste en la colocación de los productos en las tiendas que ayudará a crear mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores, generando que tengan mayores iniciativas de adquirir productos orgánicos (Morel & Kwakye, 2020).

Asimismo, según Dimitri y Dettmann (2012), estas tiendas deben encontrarse ubicadas en áreas en donde los consumidores adquieren estos productos, debido a que es un factor motivacional muy importante para estimular el consumo de los productos orgánicos; a su vez, de acuerdo a Chaiyasoonthorn y Suksa-Ngiam (2011), la distancia que existe desde la casa y la distancia desde el centro de trabajo o estudio se correlacionan con la compra de bienes y servicios de una tienda minorista moderna (Pomsanam et al., 2014).

#### **2.1.1.4. Promoción Verde**

Por último, la variable de promoción, la cual es descrita como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores y otros miembros del canal, con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos. Adicionalmente, esta variable del marketing es definida como la comunicación cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar una audiencia objetiva sobre un producto o servicio (Coutinho, 2020). En cambio, según lo citado por Kotler, esta variable consiste en la realización de incentivos de corto plazo que pueden ser representados como descuentos, ofertas, cupones, etc., con el fin de fomentar la compra o venta de un producto (Conexion Esan, 2015).

En cambio, para que la variable promoción se denomine como promoción verde, las empresas y sus marcas deben brindar información acerca de los productos de una manera que estas no perjudiquen los intereses de los

consumidores (Monteiro et al, 2015); dicho de otra manera, se deben ofrecer esta información para poder persuadir a los clientes de los beneficios ambientales y estilos de vida verde, así como también resaltar desde el contenido del producto hasta el empaquetado, con el fin de mostrar que el producto no daña el medio ambiente (Campos Jara, 2020).

Este tipo de promoción ayuda a que los productos orgánicos sean más atractivos con el fin de ser diferenciados de los productos convencionales, por lo que las empresas publicitarias requieren que las campañas sean emocionales al momento de enfatizar los aspectos del producto, al igual que los atributos y funciones ambientales. De esta manera, ayuda a captar la atención del consumidor e influye en su intención de compra (Morel & Kwakye, 2020), alentándolos a la adquisición de productos orgánicos y ecológicos que no dañan al medio ambiente, y dirigiendo su interés a las consecuencias positivas como resultado de su compra (Mahmoud, 2017).

Uno de los tipos de promoción que se utiliza en este mercado es el boca a boca o también conocido como *WOM* por sus siglas en el inglés, ya que es una táctica que las empresas utilizan con el fin de generar una discusión natural entre los consumidores con respecto a un producto, servicio, marca, etc. (Shopify, s.f), donde estas deban proporcionarles las herramientas adecuadas para que este tipo de conversaciones se produzcan varias veces (Alexander, s.f.). Estas conversaciones mayormente se basan en las recomendaciones que se dan entre los consumidores, las cuales se propagan de forma exponencial y que pueden influenciar en la mayoría de las decisiones de compra de la vida diaria (Petovel , 2013). No obstante, hay que resaltar que existen tanto un lado positivo y negativo con respecto a las conversaciones que se dan de consumidor a consumidor; en otras palabras, se entiende por positivo a todo aquello que los consumidores hablan por elogiar, recomendar o ensalzar a un determinado producto o servicio debido a una experiencia positiva de ella; sin embargo, estas pueden volverse negativas en el caso de críticas o advertencias por una experiencia negativa, donde los consumidores tienden ser más receptivos (Couret Siljeström, 2015).

Según una afirmación de un estudio por parte de Nielsen, el 92% de las decisiones de compra han sido influenciada mayormente por las recomendaciones

de los amigos y familiares, las cuales van por encima de la publicidad que las empresas generan para mayor visualización de sus productos o servicios (Prodware blog, 2015). Por eso, gracias a este boca a boca, los consumidores han podido obtener información confiable sobre los productos, permitiendo que esto reduzca la incertidumbre al momento de la toma de decisiones y genere que este pueda tomar una buena elección al momento de realizar sus compras (Morel & Kwakye, 2020).

Además, para las empresas, en base al estudio de parte del *State of Word of Mouth Marketing Survey* realizado en el 2014, esto permite el incremento de la equidad y percepción de las marcas o la creación del *engagement* con sus clientes de manera que realicen recomendaciones a otros clientes potenciales (Prodware blog, 2015).

Asimismo, algunos de los factores que se ven reflejados dentro del boca a boca por parte del consumidor, en función a su percepción, son: la satisfacción o insatisfacción, el compromiso con la marca, la confianza, el tiempo de relación con la empresa, el valor percibido y la calidad del producto o servicio (Courret Siljeström, 2015).

La acción de comprar productos verdes, no ha sido una excepción para el boca a boca, ya que ha ayudado a dirigir a los consumidores e influir en sus actitudes al momento de su elección por comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales (Morel & Kwakye, 2020). Para ello, las empresas deben generar un mensaje adecuado que pueda ser compartido a todas las comunidades y diferentes redes de comunicación, generando confianza suficiente que ayude a obtener un *feedback* positivo por parte del consumidor actual y potencial. Si se cuenta con comentarios negativos, es necesario que las empresas gestionen el boca a boca con el fin de cambiar esas percepciones negativas por positivas (Prodware blog, 2015).

### **2.1.3. Satisfacción del Consumidor**

La satisfacción del consumidor, es considerada también como una variable que influye en la intención de compra de un producto, sea orgánico o convencional, debido a que juega un rol fundamental de influencia en las actitudes

que tenga el consumidor respecto a la adquisición de un producto, así como también, en la intención de comprar nuevamente ese producto (Question Pro, s.f).

Además, de acuerdo a Giese y Cote (2000), las empresas pueden obtener una respuesta (emocional o cognitiva) por parte del consumidor en base a un objeto particular (expectativa, producto, experiencia de consumo) en un momento específico (después de consumo, después de la compra, en experiencia acumulada) (Olsen et al., 2007).

Adicionalmente, la satisfacción puede estar relacionada con la lealtad hacia una marca, generando que exista una relación de larga duración que ayuda a las empresas a obtener una rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, para que esta lealtad pueda ser generada, las empresas deben brindar un producto de calidad y que esté acorde a las necesidades que tenga el consumidor, ya que esto puede conducir a que los consumidores estén dispuestos a la repetición de la compra (Jahroh et al. 2019). Aunque, para la satisfacción del cliente verde, este no solo requiere que el producto cuente con la mejor calidad, sino que busca que cuente además con aspectos como un producto que provenga de una empresa con responsabilidad social, que evite desperdicios, que ayude al medio ambiente, entre otros. En el caso que no cuente con ninguno de estos aspectos, esto puede generar el rechazo de un producto por parte del consumidor (Morel & Kwakye, 2020).

Por lo que se puede concluir que la satisfacción del consumidor verde se debe a un nivel placentero de cumplimiento, ya que está relacionada con el poder de satisfacer sus deseos ambientales, sus expectativas sostenibles y sus necesidades ecológicas (Zubair Tariq, 2014).

#### **2.1.4. Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde**

Los factores personales y situacionales del consumidor verde se ven reflejadas en función a sus actitudes y comportamiento en la intención de compra de productos orgánicos; es decir, de acuerdo a la explicación dada por Von et al. (2015), estos consumidores cuentan con una actitud positiva hacia la adquisición de productos orgánicos generando que realicen una compra real de estos productos. Con ello, han surgido varias teorías que explican esta asociación que existe entre la actitud y compra, como es el caso de la teoría del conocimiento-

actitud-comportamiento, la teoría del alfabeto y los modelos ampliados de la teoría del comportamiento planificado (TPB) planteado por Follows y Jobber (2000), como se le conoce en sus siglas del inglés. No obstante, pese a la existencia de los modelos explicados, aún existe una brecha que logre explicar la relación que existe entre la actitud y la conducta, por lo que es necesario la generación de un nuevo modelo que combine la jerarquía de antecedente-actitud-conducta con factores del contexto situacional del consumidor (Nguyen et al., 2019).

Estos factores situacionales surgen producto de las diferencias entre actitud y comportamiento, lo cual se puede reflejar en el estudio realizado por Berenguer y Corraliza (2000), donde una de las posibles causas de esta diferenciación es producto de las prácticas que tengan los individuos en función de las condicionantes situaciones que este se encuentre, por lo que las actitudes en ocasiones no predicen con exactitud las conductas y comportamientos que el consumidor tenga con respecto a temas medio ambientales (Flores Rueda et al., 2020). Para el presente estudio, los factores situacionales se verán reflejados con las variables independientes como la preocupación por el medio ambiente, la preocupación por la seguridad alimentaria y la conciencia de la salud, que serán los determinantes más importantes de las actitudes que tienen los consumidores hacia los productos verdes. No obstante, hay que tener en cuenta que estas variables se verán influenciados por los factores personales que tienen los consumidores; es decir, en función a su edad, su ocupación, su estilo de vida, las circunstancias económicas, su personalidad, entre otras características personales que tenga el consumidor verde los cuales impactan en sus actitudes y comportamiento en la intención de comprar algún tipo de producto orgánico (Escalante Flores, 2016).

Finalmente, otra variable a considerar dentro de estos factores son los conocimientos que los consumidores tengan, de esa manera se podrá profundizar la relación que existe entre conocimiento y las actitudes de éste (Nguyen et al., 2019).

Cada una de estas variables serán revisadas de forma individual y a detalle en este punto.

#### **2.1.4.1. Preocupación Ambiental**

De acuerdo a Dunlap y Jones, estos definen a la preocupación ambiental como el grado en donde las personas son conscientes de los problemas que existen en el medio ambiente y que estos buscan o manifiestan un nivel de voluntad de poder contribuir de forma personal o por medio de terceros la solución de estos problemas (Rajadurai et al. 2018). Además, explican que los consumidores que se preocupan por el medio ambiente tienden a desarrollar actitudes positivas hacia el ambiente, lo cual se ve reflejado en que estos tienden a comprar productos orgánicos de empresas que también tienen esta conciencia ambiental (Nguyen et al, 2019), esto es debido a que cada vez los consumidores se encuentran adaptando patrones de consumo responsable, que no solo se encuentra aclamando por productos menos nocivos al ambiente, sino que también reta a los fabricantes y comerciantes a que garanticen que los productos que ofrecen sean orgánicos de acuerdo a la información que estos proporcionan al momento de promocionar este tipo de producto (Paternina, 2007).

Sin embargo, existen investigaciones que mencionan que esta preocupación ambiental se centra en dos aspectos diferenciados: por medio de factores sociodemográficos que están relacionados a esta preocupación, y por medio de los valores y creencias que también están relacionados a los indicadores de la preocupación. En ambos casos se ha justificado como un recurso útil para predecir el comportamiento verde, ya que, en función a estas investigaciones, se dice que existe una fuerte relación entre estas preocupaciones con las actitudes proambientales que tengan los consumidores (Berenguer & Corraliza, 2000). En otros términos, existen personas que hacen hincapié en las consecuencias que está causando los cambios ambientales hacia sí mismas (su salud, estilo de vida, etc.) y hacia la sociedad o comunidad, mientras que otras personas subrayan las consecuencias que está afectando hacia los animales, plantas y ecosistemas (Palavecinos et al., 2016).

En otros estudios, que también analizaron la preocupación ambiental, concluyeron que este ejerce una influencia positiva en las actitudes de adquirir productos orgánicos tanto en los consumidores de países desarrollados como en vía de desarrollo (Nguyen et al, 2019).

Asimismo, según Murphy (1978), las preocupaciones ambientales que tienen los consumidores están relacionadas con el interés hacia el entorno biofísico y los problemas que están relacionados con el mismo consumidor y sus alrededores. Además, se observó que los más preocupados por el medio ambiente fueron las mujeres que los hombres. A su vez, de acuerdo a Forkink (2010) y Luchs et al. (2010), afirman que los consumidores expresan estas preocupaciones basándose en las características de los productos, la precisión de las reclamaciones verdes que tienen estos productos y la información que se proporciona de los productos y los beneficios de los mismos, por lo que es necesario comunicar de manera clara estos beneficios tanto en los envases o en la publicidad con el fin de reducir estas preocupaciones y percepciones negativas si es que de verdad son eficientes o no hacia el cuidado del medio ambiente (Norazah Mohd, 2013).

#### **2.1.4.2. Preocupación por la Seguridad Alimentaria**

Esta variable se ha identificado como la principal preocupación de los consumidores, ya que cada vez existen incidentes con los productos convencionales que no se encuentran en un buen estado para su consumo como el caso de Chocotón de D'nofrio dentro del mercado peruano (Perú Retail, 2020), pero también la aparición de enfermedades luego de ingerir algunos tipos de alimentos como el caso del Norovirus (Mayo Clinic, s.f.).

Por ende, esta variable se define como el grado en que los consumidores se encuentran preocupados por los riesgos potenciales que los alimentos pueden generarle hacia su salud, la cual, a menudo está asociada a los productos que contienen pesticidas, aditivos artificiales, preservantes, conservantes, y otros tipos de químicos (Nguyen et al, 2019). Sin embargo, esta preocupación es diferente en cada país; es decir, en los países desarrollados, los problemas se deben a la mala praxis de la manipulación y conservación de los alimentos, mientras que, en países en desarrollo, existen mayores preocupaciones debido a que hay mayores dificultades para garantizar la seguridad de los alimentos producto de problemas como: la escasez de agua potable, carencias de medidas preventivas, entre otros (Ortuño, 2017).

Dolores Raigón, presidenta de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, comentó en una entrevista realizada por Eco Avant en el 2014, que hay

informes de la ONU, los cuales se basan en estudios que han realizado con un enfoque a la seguridad alimentaria mundial, concluyendo que el único sistema que tiene la capacidad de alimentar a la población sería el sistema agroecológico; ya que, de acuerdo a Oliver Shutter, relator especial de Naciones Unidas sobre el derecho a la alimentación, insistió a los países a que deban introducir este tipo de sistema, debido a que era el único que tiene no solo esta capacidad de poder alimentar a la población mundial, sino que también ayuda a controlar los efectos medioambientales, y por tanto, el cambio climático que se visualiza con mayor énfasis (Eco Avant, 2014).

Debido a estas situaciones, según Lockie et al. (2004) se ha generado un impulso, en los consumidores, por buscar alimentos más seguros cuyas cualidades y atributos sean garantizados, donde se refleja, según Padel y Foster (2005), motivo por el cual los consumidores optan por comprar productos orgánicos. Sin embargo, Krystallis et al. (2006), señala que hasta los mismos consumidores verdes también están preocupados por esta seguridad alimentaria ocasionando que estos también están dispuestos a sacrificar su dinero a cambio (Wee et al., 2014).

#### **2.1.4.3. Conciencia a la Salud**

Cada día los consumidores se encuentran preocupados más por su salud y lo que comen, generando mayor conciencia y el emprendimiento de diversas acciones para fortalecer su salud y bienestar, según lo comentado por Reisch et al. (2013). Es por eso que existe la creencia generalizada de que el consumo de cualquier tipo de producto orgánico es saludable, debido a que son ricos en nutrientes y que no contienen químicos. Por eso, según Yadav y Pathak (2016), consideran que la conciencia a la salud es el predictor más fuerte con respecto a la actitud por parte del consumidor al momento de adquirir productos orgánicos (Nguyen et al., 2019).

Se define conciencia a la salud como el factor personal y situacional que mayor peso tiene dentro de la decisión de compra por parte del consumidor, frente a las demás variables que se mencionan en este estudio al momento de predecir la intención de adquirir productos orgánicos. Esto se ve reflejado en diversos estudios donde se indican que las compras de productos orgánicos están primeramente explicadas por sus beneficios de salud, de acuerdo a lo expuesto por

Hughner et al (2007). Según Davies et al (1995), el primer estudio que se realizó en base a este tema fue desarrollado por Grossman en 1972 y en el detectó que el potencial deterioro de la salud humana era una de las razones principales que influenciaba a los consumidores en pensar en la comida orgánica. En esta misma línea, se tiene otro estudio que fue elaborado por Bourn y Prescott (2002), donde realizaron una comparación entre el valor nutricional, las cualidades sensoriales y la seguridad alimentaria de los alimentos que fueron producidos de forma orgánica y convencional, se concluyó que los consumidores compraban alimentos orgánicos como una inversión en la buena salud, incluso aquellos que tenían preocupación por la salud (Farías, 2018).

Asimismo, según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), esta conciencia a la salud ha generado que surjan 4 tipos de perfiles de compradores: el consumidor *healthy*, el consumidor eco auténtico, el consumidor *trendy* y el consumidor *sibaris*.

Para el caso del primer perfil, este tipo de consumidor adquiere los productos que se encuentran enfocados en nutrición y salud. En cambio, para el segundo perfil de consumidor, estos no solo tienen conciencia de la salud, sino que también por el medio ambiente, ya que saben que el hecho de consumir productos ecológicos/orgánico, generan una ayuda al cuidado del medio y de poder cumplir con la producción responsable. Por otro lado, el consumidor *trendy*, adquiere este tipo de producto, por la tendencia que está surgiendo, por la influencia de los medios digitales (redes sociales, blogs, páginas webs, etc.) o por alguna persona (familiar, amigos, persona pública, etc.). Por último, existen los consumidores *sibaris*, que son aquellos que adquieren este tipo de producto basándose en el sabor y que sean productos más gourmet (AECOC, s.f).

#### **2.1.4.4. Conocimiento Verde**

Esta variable consiste en el conocimiento que tienen los consumidores con respecto a los productos orgánicos, la cual desempeña un papel importante en las decisiones de la compra de estos productos (Yiridoe et al., 2005), así como también, la influencia que estos generan en las actitudes del consumidor (Rajadurai et al., 2018). Es por eso que, en varias investigaciones, se considera que la falta de este conocimiento provoca una barrera al momento de la

adquisición de productos orgánicos (De Magistris & Gracia, 2008), ya que, sin él, los consumidores no tuvieran las capacidades necesarias para juzgar la calidad y las características únicas que cuentan los productos orgánicos (Nguyen et al., 2019).

Por esa razón, existen dos tipos principales de conocimiento verde: el conocimiento subjetivo y el conocimiento objetivo. La primera se basa en lo que los consumidores perciben que saben, mientras que el segundo denota lo que estas personas realmente saben sobre los productos orgánicos. Sin embargo, ambos conocimientos se integran al momento de la toma de decisión final (Aertsens et al., 2011).

### **2.1.5. Actitudes del Consumidor**

Las actitudes del consumidor se definen, en función al enfoque del comportamiento del consumidor y según Solomon et al. (2010), es considerada como la evaluación general y duradera de los objetos o los problemas de las personas (incluso a las de uno mismo) (Morel & Kwakye, 2020), las cuales se manifiestan como resultado de las experiencias conscientes, informes de la conducta verbal, de conductas diarias, entre otros (Aigner, 2008). No obstante, la Asociación Americana de Marketing (*AMA* por sus siglas en inglés) (2018) define actitudes del consumidor como el proceso cognitivo que incluye a las emociones positivas o negativas (Morel & Kwakye, 2020). Es por eso que son consideradas predisposiciones aprendidas que ayudan a responder de forma favorable o desfavorable ante un producto, la cual no solo se basa en las emociones (cognitivo) de los consumidores sino también de la situación (situacional) en la que se encuentra; es decir, que las actitudes que presenta el consumidor no siempre es congruente con su comportamiento, generando que deba tomar una actitud distinta pese a la situación que este pueda encontrarse (Madariaga, 2019). Por ende, de acuerdo a lo comentado por Pérez y Cols (2019), las actitudes del consumidor se forman en la primera etapa del proceso de decisión de compra, ya que está influenciada por elementos como la información, las redes sociales, los anuncios y otros factores de comportamientos (Müller Pérez et al., 2017)

Para el caso de la actitud ambiental, según la definición aportada por Schulz et al. (2004), es considerada como el conjunto de creencias, afectos e intenciones de comportamiento que tiene un individuo en función a actividades o temas que se encuentran relacionados con el medio ambiente; en otras palabras, de acuerdo a Schultz y Zelenzny (1999), es el grado en que la persona se percibe a sí mismo como parte integral del entorno natural. Sin embargo, Milfont (2007) define esta actitud como una tendencia psicológica que se expresa en función a la evaluación de las percepciones o creencias sobre este entorno natural, lo cual afecta a su calidad, ya sea de forma favorable o desfavorable; dicho en otras palabras, es el nivel de preocupación que los consumidores tienen sobre el bienestar y la importancia del medio ambiente (Baptista Afonso, 2016).

De acuerdo a Laroche et al. (2001), una de las variables que tiene un papel notorio al momento de influir en estas actitudes que los consumidores tengan hacia los productos verdes y su intención de adquirirlos es el conocimiento verde, ya que este puede generar que un consumidor potencial se transforme en un consumidor; no obstante, esta transformación depende mucho en gran medida de su conveniencia y credibilidad que perciba este consumidor en función a la educación que este reciba sobre temas medioambientales. Sin embargo, para los consumidores provenientes de algún país emergente, según Kumar et al. (2017), a pesar que estos cuenten con poca literatura con respecto a estos temas ambientales, los consumidores tienen una actitud positiva hacia los productos verdes, y, por lo tanto, se ve reflejado en la intención de compra de tales productos (Bucio Gutierrez et al., 2020).

A su vez, las actitudes de los consumidores también se reflejan debido a la preocupación que tengan hacia el medio ambiente como se mencionó previamente; en otras palabras, según Jaiswal y Kant (2018), esta preocupación surge como una medida cognitiva clave que predice el comportamiento que tenga el consumidor con el ambiente, generando a que, de acuerdo a Prakash y Pathak (2017), esta puede influir en la intención de compra de productos verdes debido a la conciencia que estos consumidores tengan sobre los problemas ambientales y la disposición de poder resolverlas como lo mencionado por Paul, Modi y Pastel (2016), y Yadav y Pathak (2016). Esto se ha reflejado en estudios donde han

sugerido que cuanto más sea la preocupación del consumidor por el medio ambiente, su actitud será positiva hacia los productos verdes, según lo comentado por Paul et al. (2016); en otras palabras, estos consumidores que se encuentran preocupados por el medio ambiente tienen una mayor probabilidad de tener un comportamiento positivo con el ambiente, lo cual genera que sus actitudes sean favorables en la adquisición de productos verdes, por lo que se puede afirmar que los individuos que se preocupan con el medio ambiente tienen una relación positiva con su actitud ambiental (Bucio Gutierrez et al., 2020).

Para el presente estudio, las actitudes están asociadas con los productos orgánicos, donde se ven reflejadas por las evaluaciones que los consumidores realizan, ya sean favorables o no, al momento de realizar compras de este tipo de producto. En el caso que los consumidores cuenten con una actitud positiva, estos creerán que la compra de productos orgánicos es importante y la elección positiva que han tomado (Nguyen et al., 2019).

#### **2.1.6. Intención de Compra**

Se entiende que intención de compra es la probabilidad de que el consumidor adquiera un producto o contrate un servicio en un periodo de tiempo determinado; en otros términos, esta intención se ve reflejada en el momento en que el comprador se encuentra frente a una posibilidad real de compra (Peñarroyo, 2020). Sin embargo, otros lo definen como una declaración de las preferencias que tienen los consumidores por una marca o producto, las cuales están por encima del resto de las opciones competidoras (Marketing Directo, s.f). Aunque, según Torres y Padilla (2013), este puede ser interpretado como el resultado de una evaluación subjetiva que el consumidor realiza, la cual está enmarcado en las necesidades que desea satisfacer y en base a la valoración de las alternativas disponibles que existen en ese momento (Flórez & Mosquera, 2018).

Es por ello que, de acuerdo a Engel, Blackwell y Miniard (1995), la intención de compra por parte del consumidor está compuesta de cinco etapas: i) conciencia del problema, ii) búsqueda de la información, iii) evaluación de alternativas, iv) decisión de compra y v) comportamiento del consumidor después de la compra. Asimismo, mencionaron que esta intención puede ser dividida en:

a) compras no planificadas; donde los consumidores toman todas sus decisiones para comprar una categoría de productos y una marca en una tienda, b) compras parcialmente planificadas, los consumidores solo deciden sobre una categoría de producto, donde luego decidirán la marca en la tienda donde van a realizar su compra, y c) compras totalmente planificadas, los consumidores deciden que producto y marca van a comprar antes de ir al establecimiento (Bullón et al., 2019).

Para las empresas, tanto las que se encuentran dentro del mercado de productos convencionales como orgánicos, es importante medir la intención de compra, debido a que este sirve como un guía para estructurar nuevas estrategias de marketing, y porque estas influyen de forma directa a los factores del marketing mix (precio, distribución, promoción y producto) (Torres & Padilla, 2013), así como también, esta puede influir en el precio, la calidad percibida de la marca y el valor de marca, por lo que, según Kotler y Armstrong (2003), la intención se basa en el precio que el consumidor espera pagar y los beneficios que espera recibir (Bullón et al, 2019).

Una de estas mediciones se realiza cuando se lanza un producto al mercado. Esta medición se hace en función a la probabilidad que el consumidor vaya a comprar el producto, dadas las series de variables que pueden afectar dicha decisión de compra (Franco, 2017). Algunas de estas variables son la existencia de productos sustitutos, cambios de precios en el mercado, fuertes campañas publicitarias de la competencia, introducción de productos nuevos al mercado, o el desconocimiento de las características positivas o negativas que tenga el producto. Por eso es importante analizar de cerca la frecuencia de los intentos pasados o “experiencias” de las compras que realiza el consumidor de ciertos productos, ya que, gracias a esta información, las empresas pueden determinar el futuro del producto y si el consumidor intentará adquirirlo nuevamente (Torres & Padilla, 2013). Además, en el caso del consumidor verde, según Paul y Rana (2013), es necesario analizar otras variables que también influyen en la intención de compra final, las cuales son: 1) los beneficios a la salud, 2) la disponibilidad y 3) las características socio-demográficas, al igual que la conciencia ecológica que tenga el consumidor. Así también, analizar la

satisfacción que es generada por la adquisición de productos verdes, la cual también está explicada por la conciencia ecológica y siete variables como i) la calidad, ii) el gusto, iii) la frescura, iv) la variedad, v) el empaque, vi) la información, y, por último, vii) la disponibilidad (Farías, 2018).

## 2.2. Antecedentes de la Investigación

### 2.2.1. Impacto del marketing mix verde en la intención de compra

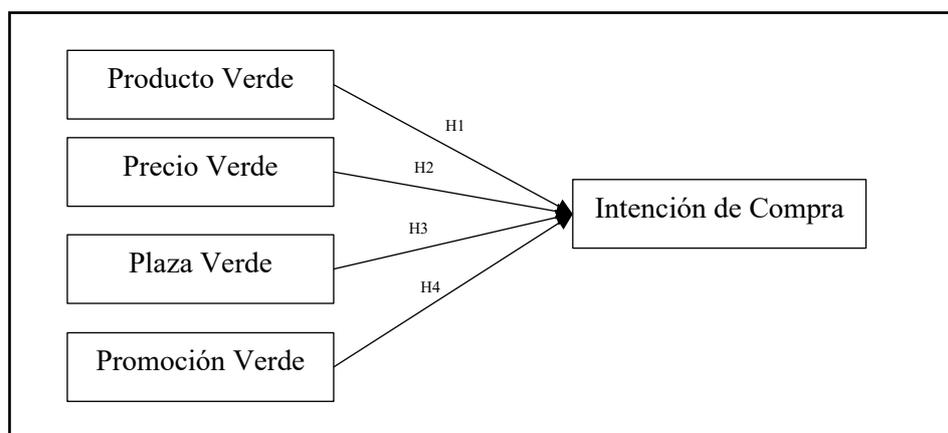
Título Original: *Impact of green marketing mix on purchase intention*

- **Autor:** Thoria Omer Mahmoud.
- **Año:** 2017.
- **Lugar:** Sudán.
- **Población:** Estudiantes de MBA de diversas universidades en Sudán.
- **Muestra:** Un total de 417 encuestas fueron realizadas, de los cuales solamente 341 encuestas fueron validadas.
- **Metodología:** En este estudio se aplica un modelo descriptivo para el perfil de la unidad de estudio y un modelo explicativo para los ítems de los factores del modelo; además, cada uno de los factores del modelo fueron medidos por medio del uso de una escala Likert de 5 puntos que varía de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, lo que mejora la confiabilidad y validez del estudio. Esta medida utilizada en el estudio fue adoptada en base a otros estudios.
- **Objetivo:** Investigar la influencia de la aplicación de elementos de mezcla de marketing ecológico (producto, precio, distribución y promoción) en Sudán sobre la intención de compra.
- **Resultados:**
  - Existe una relación positiva significativa entre las cuatro variables del marketing mix verde (producto verde, precio verde, distribución verde y promoción verde) con la intención de compra.
  - Además, cada uno de estas variables cuentan con una relación positiva entre sí; es decir, que el marketing mix verde que conocen los estudiantes de las universidades cuentan con una relación positiva con la intención de compra, y este hallazgo muestra

también que existe una relación significativa entre el producto verde y promoción verde con la decisión de compra. A su vez, se demuestra que el precio verde cuenta con una relación positiva y significativa con la intención de compra.

- **Conclusiones:** Los resultados confirmaron que existe un impacto positivo significativo del marketing mix verde en la intención de compra por parte de los consumidores en Sudán.

**Gráfico 1.** Green marketing mix adaptado al español



Nota Fuente: En Mahmoud, T. O. (2017). Impact of green marketing mix on purchase intention (p. 130).

### 2.2.2. Compras de comida orgánica en un mercado emergente: la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas del marketing ecológico de las tiendas de alimentos

Título Original: *Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores*

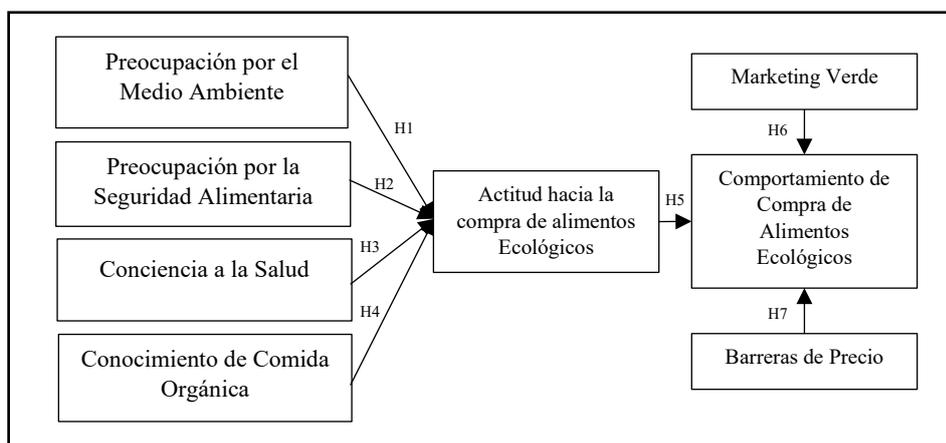
- **Autor:** Hoang Viet Nguyen, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, Antonio Lobo y Phung Anh Vu.
- **Año:** 2019.
- **Lugar:** Vietnam.
- **Población:** Ciudadanos vietnamitas mayores de 18 años que hayan comprado carne orgánica cuatro establecimientos de comida en Hano.
- **Muestra:** Un total de 635 encuestas realizadas durante un periodo de 3 meses, las cuales fueron analizadas, dando como resultado una validación de 609 encuestas (tasa de respuesta = 95.9%). Las 26 encuestas restantes

contaban con valores atípicos, donde 4 encuestas contaba con valores atípicos univariados y 22 encuestas, con valores atípicos multivariados

- **Metodología:** Esta investigación hizo uso de una escala Likert de 7 puntos que varía de 1=totalmente en desacuerdo a 7=totalmente de acuerdo, lo cual fue aplicado a todos los ítems, con excepción de la variable de intención de compra, la cual es la variable dependiente del estudio. Además, aplica un análisis factorial exploratorio, el alfa de Cronbach para evaluar la confianza y validez del estudio, como a su vez se utilizó un modelo de ecuación estructural para poder probar las hipótesis del estudio.
- **Objetivo:** Investigar los efectos integradores de los factores personales y situacionales de los consumidores sobre su actitud y comportamiento de compra de carne orgánica.
- **Resultados:**
  - Existe una brecha entre la actitud y el comportamiento en función de la compra y el consumo de alimentos orgánicos; es decir, las actitudes de los consumidores vietnamitas con respecto a la compra de comida de carne orgánica, no se muestra de manera significativa en su comportamiento real de compra.
  - Otro hallazgo importante de este estudio es el hecho de que las prácticas del marketing ecológico (marketing mix verde) de las tiendas de alimentos generen una motivación significativa en el comportamiento de compra de los consumidores hacia la carne orgánica.
  - Finalmente, otro resultado que se refleja en este estudio, es sobre los determinantes, ya que el conocimiento de los alimentos orgánicos tuvo un impacto más débil en las actitudes, a diferencia de las demás variables dependientes. Esto fue debido a que los encuestados no comprenden de manera integral los beneficios y características únicas que cuentan los alimentos orgánicos, por lo que Nguyen et al. (2019) concluyó que eso debió haber sido la causa de que haya afectado de forma negativa las actitudes del consumidor hacia la compra de este tipo de producto.

- **Conclusiones:** Como se mencionó en los resultados, Nguyen et al. (2019) comenta que los hallazgos que destacaron más fueron los de la brecha de la actitud y comportamiento asociada no solo del consumo orgánico, sino también al de la preocupación ambiental. Lo cual explica que esa brecha surge por el impacto negativo de las barreras de precios que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Si bien es cierto, existe una preocupación por el medio ambiente, la cual influye en las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos, el conocimiento por parte del consumidor sobre estos alimentos, tiene un impacto mucho más débil en tales actitudes.

**Gráfico 2.** Modelo de la investigación propuesta adaptado al español



Nota Fuente: En Nguyen, H. V. et. al. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores (p. 4).

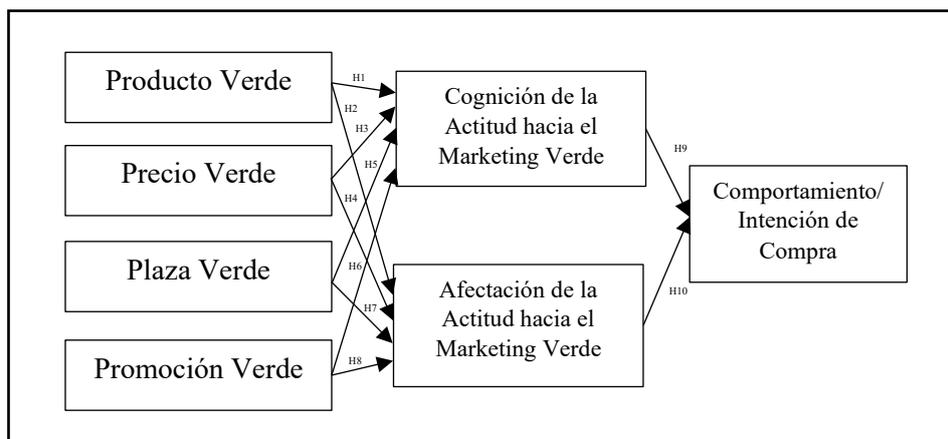
### 2.2.3. Impacto del marketing verde en las actitudes del consumidor y la intención de compra del consumidor en Sri Lanka

*Título Original: Impact of green marketing on consumer attitudes and consumer purchase intention in Sri Lanka*

- **Autor:** K. Jayathilaka.
- **Año:** 2018.
- **Lugar:** Sri Lanka.

- **Población:** Clientes que realizan sus compras diarias en el estado de Matara.
- **Muestra:** 150 clientes que visitan las ciudades gastronómicas locales para sus necesidades de compra diarias de Cargills Food City, Keells Food City y Arpico Food City en el estado de Matara.
- **Metodología:** Este estudio aplicó una descripción transversal con el fin de probar las hipótesis formuladas en este estudio; asimismo, se aplicó una técnica de muestreo por conveniencia. Por último, para el análisis de los ítems de las variables del modelo, se utilizaron tabulaciones cruzadas, regresiones, correlación y otras técnicas de análisis para poder evaluar la relación entre las variables dependientes con la variable independiente.
- **Objetivo:** Investigar el impacto del marketing ecológico en las actitudes del consumidor y la intención de compra del consumidor en una tienda minorista a gran escala seleccionada.
- **Resultados:**
  - Según el autor, en el modelo original, este consistía de 32 ítems; no obstante, 9 elementos fueron eliminados ya que contaban con un valor de carga de factor por debajo de 0.5 y un valor por debajo de 1.96 al valor t, generando que el modelo contó solo con 23 ítems, las cuales se encontraron entre la carga factorial solicitada y los valores t.
- **Conclusiones:** Jayathilaka (2018). concluyó que cada una de las 10 hipótesis planteadas y desarrolladas para su estudio, tuvieron una relación positiva como la validación en función a la literatura tomada de otros autores.

**Gráfico 3.** Modelo de estudio conceptual adaptado al español



Nota Fuente: Jayathilaka, K. (2018). Impact of Green Marketing on Consumer Attitudes and Consumer Purchase Intention in Sri Lanka (p. 786).

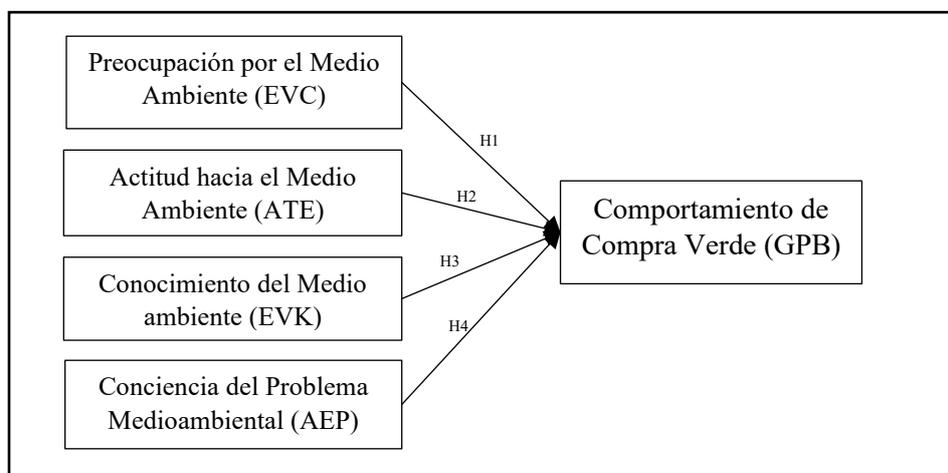
#### 2.2.4. Comportamiento de compra ecológica de la generación Y en relación con los productos de conservación de YO energía y preservación del medio ambiente en Malasia

Título Original: *Gen Y green purchasing behavior in relation YO energy conservation and environmental preservation products in Malaysia*

- **Autor:** Vathana Bathmanathan, Nurnazurah Azami y Jegatheesan Rajadurai.
- **Año:** 2018.
- **Lugar:** Malasia.
- **Población:** Consumidores que pertenecen a la Generación Y, las cuales deben haber nacido entre 1977 – 1994, además de tener la inclinación de a utilizar productos de conservación de energía y conservación del medio ambiente.
- **Muestra:** Un total de 319 encuestas.
- **Metodología:** Se aplicó una escala de Likert de 5 puntos para cada uno de los ítems de la encuesta utilizada para el estudio, así como también, se aplicó un método convencional para poder realizar la recopilación de datos de información primaria.
- **Objetivo:** Investigar las variables que afectan a la Generación Y con respecto al comportamiento de compra ecológico de este consumidor.

- **Resultados:**
  - Bathmanathan et al. (2018) examinó la magnitud que cuenta el coeficiente beta estandarizado de las 3 variables significativas, de las cuales se encontró que el conocimiento ambiental era el más significativo en función a la estadística. Esto es debido a que los encuestados sienten que el conocimiento ambiental genera un rango de entendimiento, la cual contribuye a su comportamiento de comprar productos ecológicos.
  - Asimismo, la otra variable estadísticamente más significativa fue la preocupación ambiental, en donde los encuestados, creían que la calidad del medio ambiente se encuentra en deterioro, en especial en Malasia, donde ellos tienen una gran preocupación y que estaban emocionalmente involucrados en temas ambientales, así como también en la protección del país.
  - Por último, la tercera variable más significativa fue la actitud hacia el medio ambiente, la cual es gracias a que la protección del medio ambiente en Malasia era eficaz, y que no era una pérdida de dinero o recursos.
- **Conclusiones:** Bathmanathan et al. (2018) concluyó que la generación Y tiene una intención positiva de compra de productos verdes como los que ayudan a ahorrar energía eléctrica, dispositivos de TI y las que brindan una intención positiva con el GPB. Además, los consumidores son altamente conscientes de los productos ecológicos, por lo que Bathmanathan et al. (2018) recomendó que los especialistas de marketing pueden beneficiarse de ello, generando que realicen mayores estudios que incorporen estrategias promocionales que destaquen la conservación y preservación ambiental.

**Gráfico 4.** Modelo del comportamiento de compra de la generación Y adaptado al español



Nota Fuente: Bathmanathan, V., Azami, N. y Rajadurai, J. (2018). Gen Y Green Purchasing Behavior in Relation YO Energy Conservation and Environmental Preservation Products in Malaysia (p. 813).

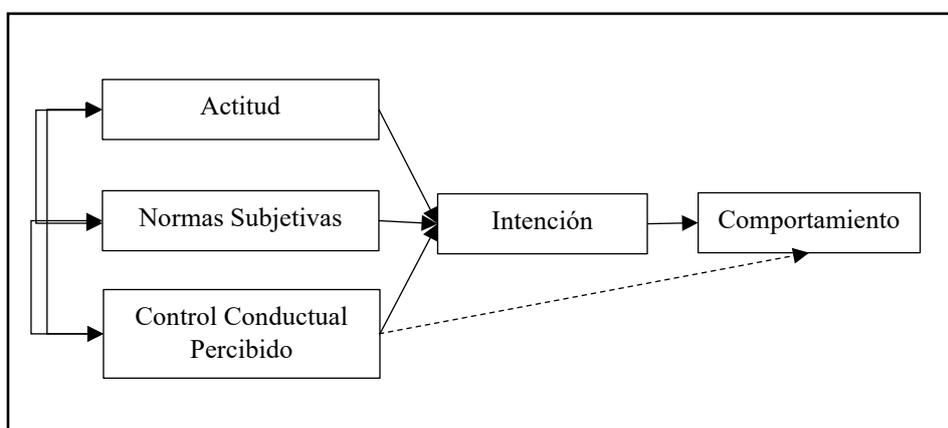
### 2.2.5. Comportamiento del consumidor en las compras ecológicas: un estudio de caso en Petaling Jaya, Malaysia

Título Original: *Consumer behaviour in green purchasing: A case study in Petaling Jaya, Malaysia*

- **Autor:** Arissa Najmi, Binti Khuzaimah, Fareez Ahmad y Bin Taslim.
- **Año:** 2020.
- **Lugar:** Malasia.
- **Población:** Personas de Petaling Jaya.
- **Muestra:** Un total de 150 encuestados de Petaling Jaya.
- **Metodología:** Se aplicó un muestreo no probabilístico, así como también se utilizó una escala de Likert de 5 puntos para los ítems que se analizarán en el cuestionario, donde 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente en acuerdo. Por último, se aplicó el alfa de Cronbach para evaluar la confianza y validez del estudio.
- **Objetivo:** Identificar la relación entre el precio, el conocimiento, la etiqueta ecológica y las influencias sociales hacia la intención de compra ecológica del consumidor en Petaling Jaya.
- **Resultados:**

- Los resultados que obtuvo el Jahroh (2019) mostraron que el precio, el conocimiento, las etiquetas ecológicas y la influencia social afectaban de forma positiva en la intención de compra del consumidor.
- Además, el precio fue la variable más significativa que influenciaba la intención de compra del consumidor.
- En el caso de la intención de compra, se observó que la mayoría de los encuestados estaban dispuestos a comprar productos tanto en la actualidad como en el futuro.
- **Conclusiones:** Jahroh (2019) concluyó que el precio fue la variable más significativa que influencia en la intención de compra del consumidor, la cual, pese a que, en otros estudios, se mostraba que solamente el precio y la influencia tenían una relación positiva con la intención de compra del consumidor, mientras que las variables como el conocimiento y las etiquetas ecológicas contaban con una relación negativa.

**Gráfico 5.** Modelo adaptado de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) adaptado al español



Nota Fuente: Najmi, A., Khuzaimah, B., Ahmad, F. y Taslim, B. (2020). Consumer Behaviour in Green Purchasing: A Case Study in Petaling Jaya, Malaysia (p.47).

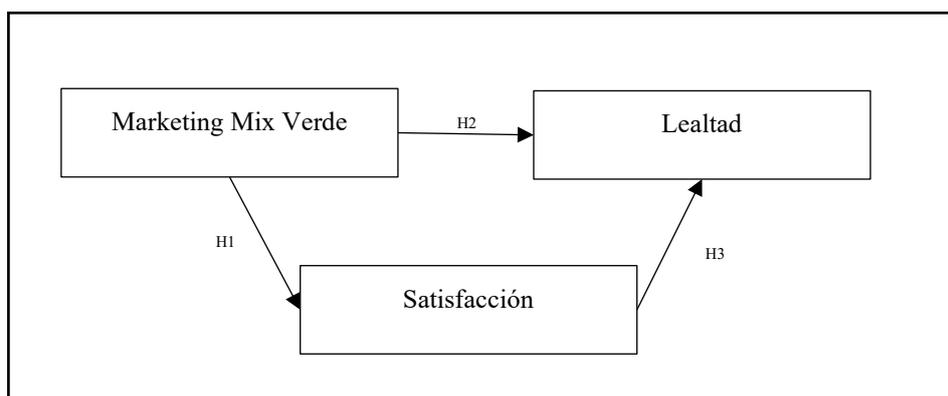
### 2.2.6. ¿Qué importancia tiene la mezcla de marketing ecológico para el consumidor? lección de the Body Shop

Título Original: *How important is green marketing mix for consumer? lesson from the Body Shop*

- **Autor:** Siti Jahroh, Siti Sarah Chairunnisa y Idqan Fahmi
- **Año:** 2019
- **Lugar:** Indonesia
- **Población:** Los encuestados seleccionados son el consumidor que visitar la tienda al menos dos veces en los últimos seis meses y mayores de 17 años en los puntos de venta de He Voy Shop en Tipo Plaza Ekalokasari, Bogor City.
- **Muestra:** Un total de 220 encuestados
- **Metodología:** Para esta investigación se utilizó un enfoque descriptivo cuantitativo, donde se distribuyeron cuestionarios hacia la unidad de estudio que cumplía con los criterios. Además, para poder procesar la data recopilada, esta fue analizada por medio del método de modelado de ecuaciones (SEM), así como también se aplicó el análisis de modelo estructural y de medición.
- **Objetivo:** Analizar el efecto del mix de marketing verde hacia la satisfacción y fidelización del consumidor.
- **Resultados:**
  - Los resultados obtenidos en este estudio fue que el coeficiente más alto, con un valor de 0.87, fue el producto verde del marketing mix ecológico, lo cual demuestra que los productos ecológicos son los elementos más importantes que considera el consumidor dentro de este marketing mix.
  - Asimismo, el producto verde se considera también como el indicador más alto de la 4 p's del marketing mix, lo cual, de acuerdo a Jahroh et al. (2019), las empresas deberían considerarlo con el fin de poder asegurar que los consumidores continúen con sus compras repetidas de este tipo de producto, y de esa forma generar mayor fidelización.
  - Otro hallazgo importante fue que el nivel de la satisfacción del consumidor sobre la lealtad de este fue positivo y tuvo un nivel real de 0.05.
- **Conclusiones:** Jahroh et al. (2019) concluyó que la mezcla del marketing verde tuvo una influencia positiva en la lealtad del consumidor de forma

directa, pero que también, esta demostró tener una influencia positiva en la satisfacción del cliente. Sin embargo, el mayor influenciador fue la mezcla de marketing verde en la lealtad del consumidor a través de la satisfacción del cliente.

**Gráfico 6.** Modelo conceptual adaptado al español



Nota Fuente: Jahroh, S. et. al. (2019). How important is Green Marketing Mix for Consumer? Lesson from the Body Shop (p.325).

### 2.2.7. Impacto de la publicidad ecológica y el conocimiento de la marca ecológica en la satisfacción ecológica con el efecto mediador del comportamiento de compra

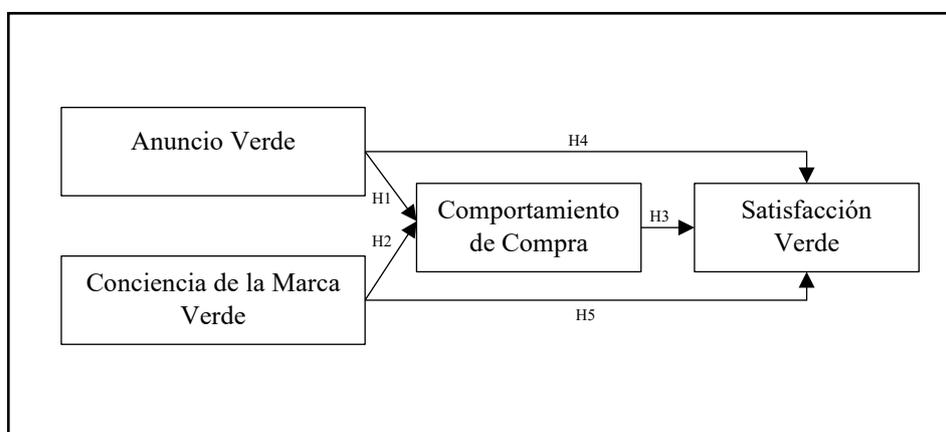
Título Original: *Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior*

- **Autor:** Muhammad Zubair Tariq
- **Año:** 2014
- **Lugar:** Pakistán
- **Población:** Estudiantes universitarios, profesores universitarios y otros profesionales que sean consumidores preocupados por el medio ambiente.
- **Muestra:** De un total de 220 encuestas, se validaron 207 encuestas.
- **Metodología:** Para este estudio se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico (muestreo por conveniencia). Además, para la encuesta, se aplicó una escala de Likert de 5 puntos para las cuatro variables dependientes, las cuales conforma la publicidad verde, conocimiento

verde, comportamiento de compra del consumidor hacia los productos verdes y la satisfacción verde.

- **Objetivo:** Analizar cómo los clientes están satisfechos con el comportamiento previo y posterior a la compra con respecto a la compra de productos ecológicos con efectos de los anuncios ecológicos y la conciencia de marca ecológica.
- **Resultados:**
  - Se encontró que existe una relación positiva entre la publicidad ecológica y la conciencia de la marca ecológica. Este resultado se respalda con la literatura en donde explica que las empresas que utilizan verdaderas declaraciones ecológicas y respetuosas con el medio ambiente en sus anuncios, y con estrategias de marketing y publicidad, ayudan a que se pueda persuadir a los clientes actuales y potenciales para que compren los productos ecológicos.
  - Además, la conciencia de la marca ecológica tiene un impacto positivo en la compra de los productos ecológicos.
  - Zubair (2014) menciona que los dos hallazgos muestran que las hipótesis planteadas en su investigación han sido aceptadas y se
- **Conclusiones:** Zubair (2014) concluyó que los clientes pueden estar satisfechos con el comportamiento previo o posterior a la compra de los productos ecológicos después de haber visto un anuncio ecológico.

**Gráfico 7.** Modelo conceptual adaptado al español



Nota Fuente: Zubair Tariq, M. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior (p.279).

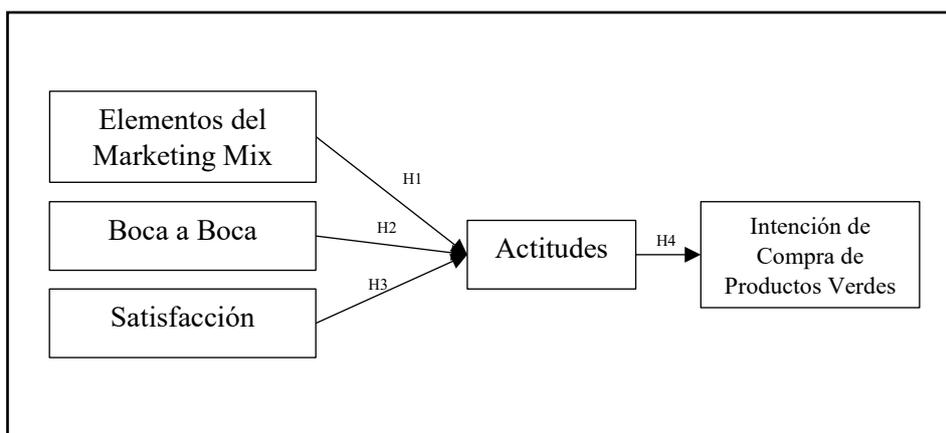
### **2.2.8. Marketing ecológico: Actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos y la intención de compra en el sector de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG)**

Título Original: *Green marketing: consumers' attitudes towards eco-friendly products and purchase intention in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector*

- **Autor:** Magali Morel y Francis Kwakye.
- **Año:** 2012.
- **Lugar:** Suecia.
- **Población:** Personas que residen en la ciudad de Umeå, Suecia.
- **Muestra:** Un total de 200 encuestas.
- **Metodología:** Se aplicó un método de muestreo no probabilístico, así como también, una encuesta como el método de recolección de dato principal de este estudio, en donde se aplicó una escala de Likert de 5 puntos.
- **Objetivo:** Analizar la influencia de los cuatro elementos tradicionales de la mezcla de marketing, la satisfacción y la boca a boca (WOM) en la actitud y las intenciones de compra de los consumidores sobre productos ecológicos, específicamente bienes de consumo en ayunas en movimiento (FMCG) o los no duraderos.
- **Resultados:**
  - De todas las variables presentadas en el estudio, la satisfacción de los consumidores fue la que demostró una gran influencia entre todas las demás variables.
  - Además, con respecto a los factores del marketing mix, se observó que los elementos más importantes fueron el precio y la promoción, mientras que el producto y la distribución tenían un bajo impacto en las actitudes y su contribución en la intención de compra.

- **Conclusiones:** Se concluyó que en este estudio se muestra que los consumidores realmente están influenciados por la satisfacción previa, la publicidad y la boca a boca, además, demuestran que la boca a boca y la publicidad (la actitud adoptada) juega un rol fundamental en la intención de compra de los consumidores con respecto a los productos orgánicos.

**Gráfico 8.** Modelo conceptual adaptado al español



Nota Fuente: Morel, M. y Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector (p.53).

### 2.2.9. Efectos de la conciencia ecológica en la decisión de compra de los consumidores: Algunas reflexiones sobre Malasia

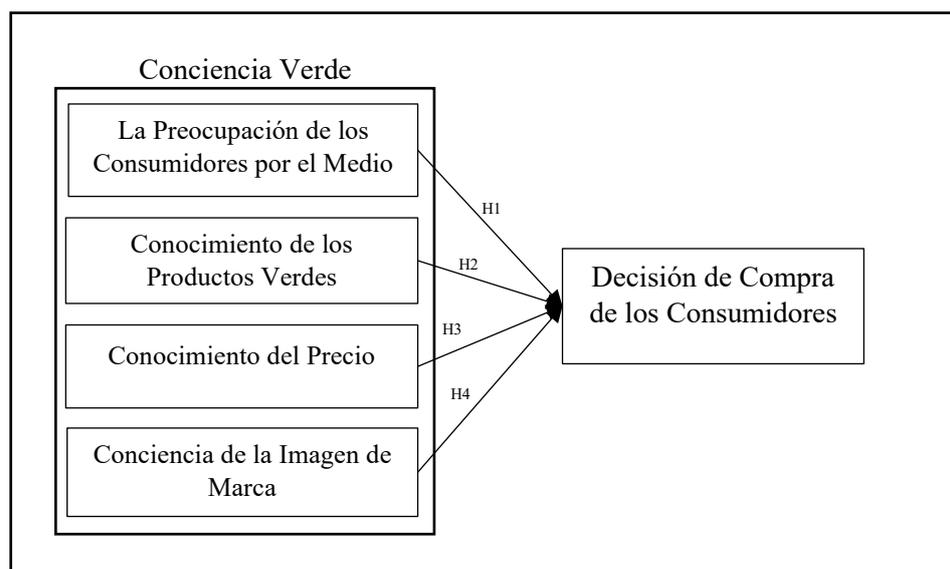
Título Original: *Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia*

- **Autor:** Norazah Mohd Suki
- **Año:** 2013.
- **Lugar:** Malasia
- **Población:** Estudiantes de una universidad pública ubicada en el territorio feudal de Labuan, Malasia.
- **Muestra:** De un total de 250 encuestados, se utilizó 200 encuestados, lo cual equivale a un 80% de respuestas válidas.
- **Metodología:** Se utilizó el método de muestreo por conveniencia, ya que las respuestas se extrajeron de manera aleatoria de los estudiantes de una universidad pública ubicada dentro del territorio feudal de Labuan,

Malasia. Asimismo, la participación de los encuestados fue puramente voluntaria.

- **Objetivo:** Examinar la influencia de las preocupaciones ambientales de los consumidores, la conciencia del producto verde, el precio y la imagen de marca en su decisión de compra de productos ecológicos.
  
- **Resultados:**
  - De las 4 hipótesis aplicadas a este estudio, se analizó si todas las variables dependientes contaban con alguna correlación con la variable independiente, la primera hipótesis 1 no fue compatible; es decir, que la preocupación ambiental que tienen los encuestados no influencia su decisión de comprar productos ecológicos como una forma de mantener el medio ambiente seguro.
  - Asimismo, la segunda hipótesis tampoco fue compatible, dando como resultado que la conciencia que tienen los encuestados hacia los productos ecológicos no tienen efecto en su decisión de comprar productos orgánicos, aunque estos cuenten con conocimiento del producto.
  - Por último, con respecto a la hipótesis 3, se obtuvo que fue el segundo factor importante; en otras palabras, la conciencia del precio afecta significativamente su decisión de compra de productos verdes. Asimismo, con la hipótesis 4, es el factor más importante con respecto a la influencia de la decisión de compra de productos ecológicos.
  
- **Conclusiones:** Se concluyó que la conciencia de los consumidores hacia el precio y la imagen de la marca fueron las variables que influyen de forma significativa en la decisión de compra de productos ecológicos de los consumidores. Asimismo, se confirmó también que una persona que cuenta con cierta preocupación por el medio ambiente y le interesa la imagen de marca tendría una preferencia más fuerte al momento de comprar un producto verde.

**Gráfico 9.** Modelo conceptual adaptado al español



Nota Fuente: Norazah Mohd, S. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia (p.6).

### 2.2.10. Percepción de los consumidores, intención de compra y comportamiento real de compra de productos alimentarios orgánicos

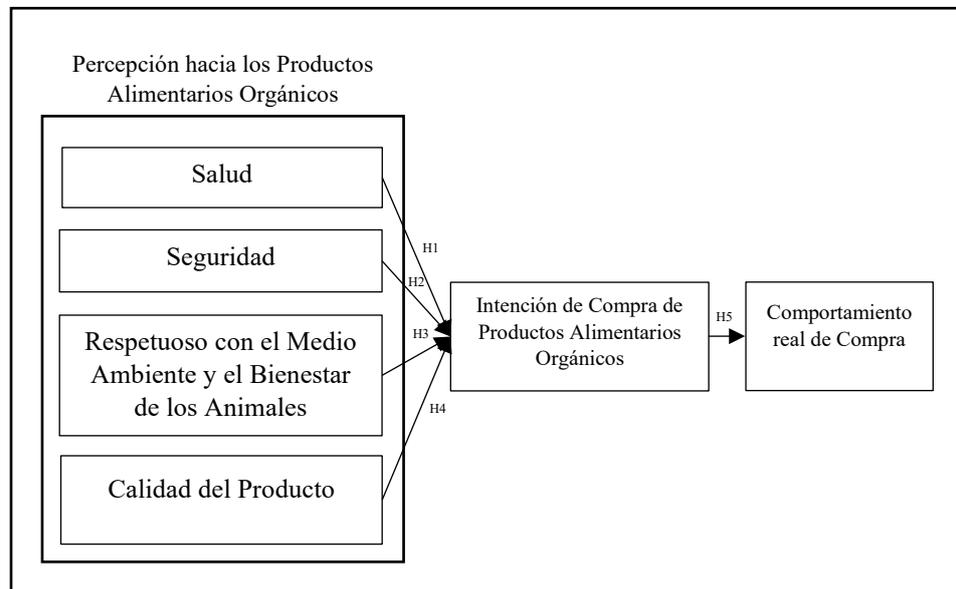
Título Original: *Consumer's perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products.*

- **Autor:** Chiew Shi Wee, Mohd Shoki Bin Md. A., Norhayati Zakuan, Muhammad Naquib Mohd Tajudin, Khalid Ismail y Nawawi Ishak.
- **Año:** 2014.
- **Lugar:** Malasia
- **Población:** Consumidores de productos orgánicos.
- **Muestra:** Un total de 288 encuestados.
- **Metodología:** Se aplicó el método de muestreo por conveniencia de consumidores que se encontraban en supermercados y áreas circundantes del distrito de Kluang, Johor, Malasia.
- **Objetivo:** Examinar la percepción de los consumidores, su intención de compra y comportamiento de compra real, y la interrelación entre ellos dentro de un contexto de los productos orgánicos.
- **Resultados:**
  - La intención de compra de productos orgánicos tiene una influencia significativa por parte de la percepción del consumidor

en base a la seguridad, la salud, los factores ambientales y el bienestar animal que existe dentro de los productos.

- En el caso de la calidad percibida de los consumidores, no hubo un efecto significativo hacia la intención de comprar productos orgánicos.
- Para el análisis del comportamiento real de la compra de productos orgánicos, se pudo visualizar que si está siendo afectado por la intención de compra de este tipo de producto. Asimismo, se observó que existe una diferencia significativa en la intención de compra en base al género, edad, nivel de ingreso, nivel educativo y área de residencia de los encuestados.
- **Conclusiones:** Se concluyó que la percepción de los consumidores es importante al momento de la decisión de compra de productos orgánicos, debido a que determinará tanto su intención de compra y consumo del mismo.

**Gráfico 10.** Modelo del estudio



Nota Fuente: Wee, C.S (2014). Consumer's perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. (p.384).

## **2.3. Contexto de la Investigación**

### **2.3.1. Normativa y Tratamiento de los Productos Orgánicos**

En el Perú existe la Ley N° 29196, la cual tiene como finalidad la promoción del desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú, así mismo, esta ley debe contar con los siguientes principios que se encuentran dentro del Art. 3 que fundamentan la producción orgánica (Agro Puno, 2017):

- a. Interactuar de forma armoniosa con los sistemas y ciclos naturales, así como también, respetar la vida en todas sus expresiones.
- b. Fomentar e intensificar la dinámica de los ciclos biológicos dentro del sistema agrícola, con el fin de mantener o incrementar la fertilidad de los suelos, lo cual incluye el aprovechamiento sostenible de los microorganismos, la flora y fauna que lo conforma; dicho de otra manera, las plantas y los animales que ayuda a sustentarlos.
- c. Promover la producción de alimentos sanos, las cuales son obtenidos de sistemas sostenibles que, además de haber optimizado su calidad nutricional, estas guarden coherencia con los postulados de la responsabilidad social
- d. Promover y mantener la diversidad genética del sistema productivo y su entorno, la cual incluye también a los hábitats de las plantas y animales silvestres.
- e. Emplear, siempre que sea posible, los recursos renovables que existen dentro de los sistemas agrícolas locales.
- f. Minimizar todas las formas posibles de contaminación y promover el uso responsable y apropiado del agua, los recursos acuáticos y la vida que sostiene.
- g. Crear un equilibrio armónico entre la producción agrícola y la crianza animal, con el fin de proporcionar a los animales las condiciones de vida que han sido tomadas en consideración en función a su comportamiento innato.

- h. Procesar los productos orgánicos, siempre y cuando hayan usado recursos renovables y que se han considerado los impactos sociales y ecológicos del sistema de producción y procesamiento.
- i. Promover que todas las personas que se encuentran involucradas dentro de la producción agrícola y los procesamientos orgánicos, accedan a una mejor calidad de vida, la cual incluye que cuenten con ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas dentro de un entorno laboral seguro.

Asimismo, para garantizar que el producto sea orgánico, este requiere una certificación por parte del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA), la cual es la Autoridad Nacional que se encarga de fiscalizar la producción orgánica, así como también, propone normas y sanciones que dan garantía a los productos orgánicos peruanos tanto para el mercado nacional como el internacional. Asimismo, de acuerdo al Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, la cual está aprobada mediante el Decreto Supremo N° 044-2006-AG, donde establece los requisitos para los productos orgánicos sean tomados como referencia a las normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius y normas de países consumidores de productos orgánicos peruanos (SENASA, s.f).

### **2.3.2. La Aplicación del Marketing Mix Verde en el Mercado Limeño**

#### **2.3.2.1. Producto Verde**

Gracias a que las nuevas generaciones se encuentran más comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente, el mercado peruano ha ido reflejando lo mencionado anteriormente. De acuerdo a un estudio realizado por Global Web Index, una empresa de investigación de mercado, arrojó que el 61% de los *millennials* peruanos se encontraban dispuestos a pagar más por los productos verdes que por otro tipo de producto (Arbulu, 2020).

Es por ello que, dentro del mercado limeño, cada vez surgen nuevos productos verdes innovadores, las cuales son encontrados tanto en el canal moderno como tradicional; en otros términos, que los productos orgánicos que se

ofrecen al consumidor final van desde abarrotes, frutas y verduras, higiene y belleza, entre otros.

Un ejemplo son los productos que existen en el sector de belleza, los cuales se ven en los faciales y maquillaje como el caso de la marca Lou Botanicals y Co., Capulips, Madre Raíz, entre otros (Pérez, 2020). Por otro lado, también existen los productos más consumidos dentro del mercado, debido a que están muy a la mano con la conciencia a la salud; como lo son aquellos productos medicinales a base de plantas medicinales que han sido preparados y manipulados usando medios orgánicos (Diario Uno, 2015). Este tipo de producto se les conoce como medicina alterativa y complementaria (MAC), de los cuales existe un 70% aproximado de los pacientes de un hospital en Lima que han utilizado alguna vez este tipo de medicamento (Luján-Carpio, 2014), y esto es debido no solo la vinculación de esta medicina tradicional con la convencional por parte del INMETRA (Instituto Nacional de Medicina Tradicional) del Ministerio de Salud (García, 2019), sino que también por la influencia de las tradiciones aplicadas desde los ancestros andinos (DW, 2019).

### **2.3.2.2. Precio Verde**

El crecimiento del mercado de productos orgánicos en Lima, ha generado que ingresen más productos de este tipo, los cuales cuentan con diversos precios que vaya acorde con el bolsillo del consumidor limeño. Sin embargo, de acuerdo a lo comentado por Ecología Verde (2014), existen productos que tienen el adjetivo de «natural», «orgánico» o «ecológico» en su etiqueta o también podrían encontrarse dentro del concepto del producto como una característica por el hecho de ser bueno para la salud; no obstante, estas razones no garantizan que lo sean (Higuchi, 2015).

Un claro ejemplo es el precio que cuentan este tipo de producto. Para mejor comprensión del mismo, se ha tomado como referencia un producto, en este caso, que sea un cereal de hojuelas de 300g y que sea de distintas marcas procedentes de un supermercado o bio tienda. Además, debe estar relacionado con el concepto de salud o que tenga la palabra 'orgánico' en la descripción del producto.

Como se puede observar la *tabla 1*, los productos escogidos, pese a que algunos tienen más características que otros de acuerdo a su descripción, cada contienen unos 300g y en su descripción se ve claramente que son orgánicos. Los precios se encuentran por encima de los S/.15, pero por debajo de S/.30 por el hecho de ser orgánicos, donde muchos se venden en una tienda especializada de este tipo de productos.

Otro factor que influye la fijación del precio de estos productos es la calidad y el valor nutricional que estos proporcionan. Un claro ejemplo es el producto de *Hearty Flakes* de la empresa Ecoandino, la cual es proveniente de Junín Perú y es considerado como un producto de exportación y ganadora de varios premios otorgados durante la Expoalimentaria Innovation Awards, donde han obtenido el primer lugar desde el 2015 hasta el 2017. Por otro lado, otra razón que afecta al precio, es la importación de un país a otro, en este caso sería de los 2 productos de la marca de Nature's Path, los cuales han sido importados de Canadá.

**Tabla 1. Precios de un Producto Orgánico vs. No Orgánico**

Producto Orgánico				Producto No Orgánico			
Producto	Marca	Tienda	Precio	Producto	Marca	Tienda	Precio
Cereal Orgánico Hojuelas		Bloom Tienda Natural	S/ 19.90	Cereal Life Multigrano 300g	Angel	Wong	S/ 10.99
Endulzadas con Jugo de Frutas 300g	Nature's Path	Vacas Felices	S/ 20.40			Metro	S/ 10.99
		EcoTienda	S/ 17.50			Plaza Ve	S/ 10.90
Mix de Cereales Orgánicos Sin Gluten Sunrise		Wong	S/ 24.99	Cereal Life Fibra 300g		Vivanda	S/ 10.99
Crunchy Vainilla 300g		DELISTOP	S/ 26.00	Cereal Multigranos con Frutos Rojos 300g	Tottus	Tottus	S/ 8.90
		Ecoricos	S/ 20.90				
Ecoandino Cereal Orgánico 300g	Hearty Flakes	Lima Orgánica Tottus	S/ 22.00 S/ 21.90	Cereal Musli de Manzana 300g	Kelloggs	Plaza Ve	S/ 24.90

Nota Fuente: Elaboración propia

En cambio, en el caso de que no se menciona en la descripción la palabra 'orgánico', pero si podría estar dentro del concepto del producto en base a lo saludable, el precio es menor con respecto a los cereales de la marca Angel y Tottus, ya que no ofrece los mismos valores nutricionales como los demás cereales. No obstante, para el caso de Kelloggs, este producto es importado generando que tenga un precio elevado.

### 2.3.2.3. Plaza Verde

En el Perú, en especial en Lima Metropolitana, existen establecimientos que se especializan en la venta de productos orgánicos, los cuales se les conoce como bio tiendas, como el caso de Madre Natura, Flora y Fauna, La Bodega Orgánica, entre otras (MINAM, 2014). Esto es gracias al aumento del consumo y las limitaciones de las bio ferias que solo se desarrollaban durante los fines de semana. Además, según el presidente de la Red de Agricultura Ecológica, Fernando Alvarado, este nuevo tipo de negocio ha generado también un crecimiento en los productores verde, donde paso de 10 mil a 55 mil en 15 años, así como también, ha logrado que este mercado orgánico facture unos US\$ 6 millones al año, la cual se espera que en cuatro años la oferta sea duplicada (Soto Fernández, 2015).

No obstante, pese a que no serán tomados para el estudio, hay que mencionar que existen otros puntos de ventas donde los consumidores limeños pueden adquirir productos orgánicos, uno de ellos son los mercados itinerantes, las cuales brinda un espacio a los emprendedores para que puedan vender sus productos orgánicos gracias al programa realizado por el gobierno “De la Chacra a la Olla” (Delgado, 2020); además, existen otras empresas que solo venden sus productos por medio del *e-commerce* como Organix Perú y Lima Orgánica, o que iniciaron por medio de la venta online y ahora cuentan con un establecimiento físico como Mara Biomarket (15 minutos, 2018).

### 2.3.2.4. Promoción Verde

Finalmente, para la última variable del marketing mix verde, dentro del mercado limeño, existe una ligera promoción verde, la cual puede visualizarse en las ferias orgánicas; dentro de las bio tiendas, donde las empresas utilizan material POP o gigantografías para atraer a los consumidores (*ver anexo 5*); los anuncios de los mercados itinerantes que se visualizan en el *anexo 6*; y algunos anuncios online de empresas que utilizan las redes sociales para vender sus productos como se puede observar en el *anexo 7*. Sin embargo, existe muy poca publicidad en los medios tradicionales como la televisión, radio, medios impresos, entre otros, salvo por los productos tipo medicinal, las cuales, si

aparecen, pero dentro de algunos programas televisivos y durante solo el espacio en donde se habla de la medicina alternativa.

Para ello, las empresas peruanas que se encuentran en este mercado recurren a su mejor estrategia que es el de boca a boca, la cual trabajan muy a mano con el fin de poder seguir atrayendo clientes y generar relaciones duraderas con ellas.

### **2.3.3. Salud y Bienestar del Consumidor Limeño**

#### **2.3.3.1. Preocupación por la Seguridad Alimentaria**

Con el fin de disminuir la preocupación alimentaria, el gobierno optó por una nueva ley durante el 2019, la cual se encuentra dentro del Manual de Advertencia Publicitaria. Esta ley de Alimentación Saludable establece que los alimentos procesados deben llevar un octógono con el fin de advertir a los consumidores de los altos contenidos que existen dentro de los productos que van a adquirir y consumir (Gob.pe, 2022). Sin embargo, esta no es la única medida tomada por el Estado, sino que también, creó una Comisión Multisectorial de Seguridad Alimentaria, la cual se encarga de la coordinación, articulación, evaluación y priorización de las políticas y medidas sectoriales que se encuentran orientadas a garantizar una seguridad alimentaria hacia la población, en especial, para los grupos vulnerables y en extrema pobreza (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo, 2002).

Pese algunos de los esfuerzos mencionados que ha tomado el gobierno peruano, actualmente existe un incremento de esta preocupación alimentaria debido a que la crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid-19 se ha convertido también en una crisis alimentaria para el país. En base a una encuesta realizada por INEI en el 2020 a las familias provenientes de Lima Metropolitana y el Callao, existe un 73% de hogares que cuentan con carencias de medios económicos; es decir, por lo menos 1 millón de personas; sin embargo, si estas cifras se hubieran extrapolado al Perú urbano, se contaría con más de 3 millones de peruanos que cuentan con inseguridad alimentaria a nivel nacional. No obstante, si se analiza estas cifras en función a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (*FAO* por sus siglas en inglés), estas

muestran que muchos peruanos se encuentran dentro de una situación de inseguridad alimentaria entre mediana y grave (Zegarra, 2020) Pese a ello, el gobierno ha tomado medidas económicas y sociales con el fin de reducir esta preocupación, la cual se sigue aplicando hasta el presente.

### **2.3.3.2. Conciencia a la Salud**

Producto de la coyuntura actual del Covid-19, al inicio de la pandemia, los peruanos tomaron un enfoque con el mejoramiento de su sistema inmune con el fin de poder combatir la nueva enfermedad, generando que la población tenga mayor conciencia a la salud por medio de realizar cambios en sus hábitos de consumo (Tetrapak, 2020). Sin embargo, de acuerdo al estudio realizado por Opinaia en el 2020, muestra que el 86% de los peruanos se consideran satisfechos con su salud, un 89% están satisfechos con su alimentación, y a nivel regional se presenta con un 82% de satisfacción en ambos casos. Pese a ello, existe un consenso generalizado de la importancia de alimentarse bien para estar saludable, por lo que tanto los peruanos como la demás población a nivel Latinoamérica, señalan que la alimentación es el aspecto más relevante para tener un buen estado de salud (65%), seguido de realizar actividades físicas (47%) (Zoom Empresarial, 2020).

Para el caso de los *millennials* dentro del marco del mercado limeño, teniendo en cuenta que son la población que conforma entre los 20 y 40 años, estos están enfocados en las tendencias de la alimentación saludable y que lo combinan con el ejercicio físico, según lo comentado por Villanueva y Fowks (2018), solamente el 19% de ellos se realizan chequeos médicos, lo que podría ser un indicador que no otorgan la salud como una prioridad, lo cual se podría considerar como una causa generado por el estilo de vida; en otras palabras, hay que comprender que el 51% de estos *millennials* se encuentran laborando en jornadas completas de 40 horas semanales, lo que genera una reducción de tiempo para otras actividades, una de ellas la alimentación, por lo que ha generado una tendencia en la solicitud de comida por aplicativo, donde se ofrecen diferentes opciones de comida saludable y no saludable al alcance de estos consumidores, o en todo caso comer en algún establecimiento (Abanto Rubio et al., 2020).

De acuerdo a un artículo presentado por Perú Retail (2016) comentó que existen *millennials* que se preocupan por su salud por lo que buscan productos que sean bajo en sodio, bajo en azúcar, que sean sin gluten, que tengan un alto porcentaje en proteínas y que sean orgánicos; no obstante, también hay aquellos que comen fuera de casa; es decir 6 de cada 10 *millennials* han ido por lo menos una vez a la semana, mientras que un 30% lo han hecho 3 o más veces a la semana (Abanto Rubio et al., 2020).

### 2.3. Hipótesis

Este estudio tiene como objetivo poder comprobar las siguientes hipótesis, las cuales se encuentran enfocadas en cada uno de las variables independientes, medidora y dependiente del estudio.

Las dimensiones del marketing verde mostraron que cada uno de ellos contaban con una relación positiva con las actitudes de los consumidores (Jayathilaka, 2018), generando que influyan en la intención de compra de estos consumidores con respecto a un producto verde (Mahmoud, 2017; Morel y Kwakye, 2020; Jayathilaka, 2018). No obstante, las variables como precio y promoción son los que tienen mayor influencia en las actitudes, lo que contribuye en la intención de compra de estos productos Morel y Kwakye (2012),

**Hipótesis 1 (H1):** Las variables del marketing mix verde (4 P's) tienen un impacto positivo en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.

- **H1a:** El producto verde tiene un impacto positivo en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.
- **H1b:** El precio verde tiene un impacto positivo en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.
- **H1c:** La plaza verde tiene un impacto positivo en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.

- **H1d:** La promoción verde, como el WOM, tiene un impacto positivo en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.

En el estudio “*Marketing ecológico: actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos y la intención de compra en el sector de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG)*”, realizado por Morel y Kwakye (2012), se comprobó que la satisfacción del consumidor si influencia en las actitudes del consumidor, pero no juega un rol tan importante en la intención de compra como las demás variables del estudio.

**Hipótesis 2 (H2):** La satisfacción de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna tienen un impacto positivo en sus actitudes y en la intención de compra de productos orgánicos.

Los factores personales y situacionales del consumidor verde mostraron un impacto positivo en las actitudes hacia la intención de compra de alimentos orgánicos; sin embargo, la preocupación ambiental tiene un impacto mayor a los conocimientos verdes que tengan los consumidores verdes sobre este tipo de alimento, generando que tenga un impacto débil hacia la variable moderadora del estudio de Nguyen et al. (2019). No obstante, para Bathmanathan y Rajadurai (2018), el conocimiento verde afecta significativamente a la intención de compra de estos productos.

**Hipótesis 3 (H3):** Los factores personales y situacionales del consumidor verde tienen un impacto positivo en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos.

- **H3a:** La preocupación ambiental de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna tienen un impacto positivo en sus actitudes y en la intención de compra de productos orgánicos.
- **H3b:** La preocupación de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna por la seguridad alimentaria tiene un impacto positivo en sus actitudes y en la intención de compra de productos orgánicos.

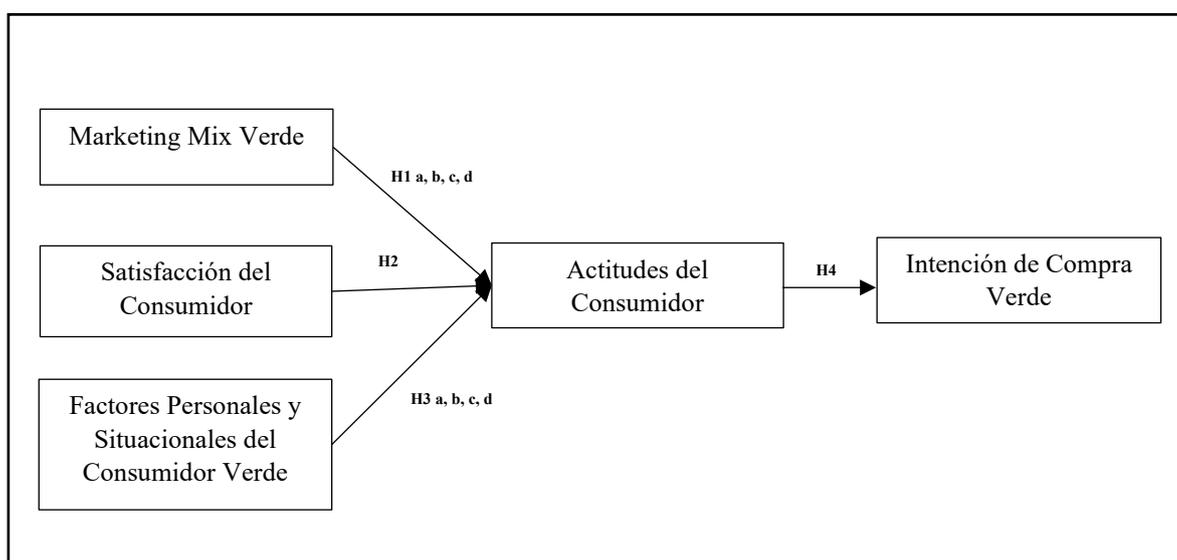
Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

- **H3c:** La conciencia de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna sobre la salud tiene un impacto positivo en sus actitudes y en la intención de compra de productos orgánicos.
- **H3d:** El conocimiento verde de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna tiene un impacto positivo en sus actitudes y en la intención de compra de productos orgánicos.

Las actitudes que tienen los consumidores tienen una relación positiva con la intención de comprar productos orgánicos según el estudio de Jayathilaka (2018), el cual también se corrobora con los estudios de Nguyen et al. (2019), Najmi et al. (2020) y Morel & Kwakye (2012).

**Hipótesis 4 (H4):** La actitud de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna hacia la compra de productos orgánicos tienen un impacto positivo en la intención de compra de estos productos.

**Gráfico 11.** Modelo propuesto



Nota Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes literarios: Morel, M. y Kwakye, F. (2012) y Nguyen, H. V. et. al. (2019).

## 2.5. Variables e Indicadores

A continuación, se presenta los indicadores de las dimensiones y variables independientes, medidora y dependiente de la presente investigación. Cabe señalar que estos indicadores fueron adaptados de 2 investigaciones previas. Se

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

muestra en la *tabla 2* las dimensiones, ítems y autores de los factores de las dimensiones del Marketing Mix verde.

**Tabla 2. Dimensiones, ítems y autores de los factores Producto Verde, Precio Verde, Distribución Verde y Promoción Verde**

Dimensiones	Factor	Ítem	Fuente
Marketing Mix Verde	Producto Verde	Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente.	Morel y Kwakye (2020)
		Los productos orgánicos son saludables.	
		Los productos orgánicos son de buena calidad.	
		Los productos orgánicos que consumo tienen un mejor sabor y olor que los productos convencionales.	
	Precio Verde	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales.	Morel y Kwakye (2020)
		El precio de los productos orgánicos ayuda en la preservación del medio ambiente.	Elaboración propia en base a la literatura
	Distribución Verde	Los productos orgánicos son de fácil accesibilidad en varios establecimientos.	Morel y Kwakye (2020)
		Existe algún establecimiento que vende productos orgánicos cerca de tu domicilio.	Pomsanam, Napompech y Suwanmaneepong (2014)
		Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas.	
		En Lima existen varios establecimientos donde venden productos orgánicos.	
	Promoción Verde	Los productos orgánicos son bien promocionados.	Morel y Kwakye (2020)
		El boca a boca (WOM) ayuda a promocionar los productos orgánicos.	Elaboración propia en base a la literatura

Nota Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la *tabla 3* los ítems y autores del factor satisfacción.

**Tabla 3. Dimensiones, ítems y autores de la variable Satisfacción**

Factor	Ítem	Fuente
Satisfacción	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos.	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.	Leonidou y Kvasova (2010)
Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos.	
Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena.	

Nota Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la *tabla 4* las dimensiones, ítems y autores de los factores personales y situacionales del consumidor verde.

**Tabla 4. Dimensiones, ítems y autores de los factores personales y situacionales del consumidor verde**

Dimensiones	Factor	Ítem	Fuente
Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde	Preocupación Ambiental	El balance de los ecosistemas de la naturaleza es muy delicado y se pueden alterar fácilmente.	Nguyen et al. (2019)
		Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente.	
		Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente.	
		Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas.	
		Me preocupa que las actividades que se realizan contaminen el medio ambiente.	
	Preocupación por la Seguridad Alimentaria	Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.	Suki (2013)
		Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes.	Nguyen et al. (2019)
		Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales.	
	Conciencia a la Salud	Es preocupante la calidad y seguridad de los alimentos convencionales en estos días.	Nguyen et al. (2019)
		Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud.	
		Me considero un consumidor consciente de la salud.	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	A menudo pienso en los problemas de salud.	
	A menudo voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud.	Elaboración propia en base a la literatura
	A menudo converso con mis amigos o familiares sobre temas de salud.	
	Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales.	Shi Wee, Shoki, Zakuan, Ismail y Ishak (2014)
Conocimiento Verde	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos.	Nguyen et al. (2019)
	Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos.	
	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos.	
	Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos.	
	Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos.	
	Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello.	Elaboración propia en base a la literatura

Nota Fuente: Elaboración propia

La variable medidora es definida como actitudes del consumidor, se observa en la *tabla 5* los ítems de estas variables con sus respectivos autores.

**Tabla 5. Ítems de la variable medidora – Actitudes del Consumidor**

Factor	Ítem	Fuente
Actitudes del Consumidor	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso.	Nguyen et al. (2019)
	Comprar productos orgánicos es una buena y sabia elección.	Morel y Kwakye (2020)
	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona.	
	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra.	Nguyen et al. (2019)
	Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona	Morel y Kwakye (2020)
	Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda.	

---

Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme.

---

Nota Fuente: Elaboración propia

La variable dependiente es definida como intención de compra verde, la cual se puede visualizar en la *tabla 6* los ítems que conforma esta variable y los autores.

**Tabla 6. Ítems de la variable dependiente – Intención de compra**

Factor	Ítem	Fuente
Intención de Compra Verde	Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses.	Aslihan y Karakaya (2014)
	Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron.	Elaboración propia en base a la literatura
	La próxima vez que entre a un establecimiento, compraré un producto orgánico.	
	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos.	
	Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente.	Aslihan y Karakaya (2014)
	Si en un establecimiento no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra, aunque esté lejos de mi casa.	

Nota Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 3: Metodología**

### **3.1. Diseño de la Investigación**

La presente investigación tiene un diseño no experimental, debido a que la unidad de análisis será observada en su realidad, teniendo como muestra a hombres y mujeres a partir de los 18 años en adelante, que consuman productos orgánicos y que sean residentes de un distrito ubicado dentro de Lima Metropolitana moderna. Asimismo, se utilizará un muestreo por conveniencia de la unidad de estudio. Esto es, debido a que actualmente el país está afrontando una pandemia debido a la enfermedad conocida como Covid-19, y con el fin de evitar que el encuestador sea afectado por esta pandemia, la muestra a tomar será tomada en distritos cercanos de la residencia del autor del presente estudio, aplicando una encuesta de forma presencial y online. De la misma manera, la investigación será de corte transversal, ya que la recolección de datos se dará en un momento determinado entre los meses de septiembre y noviembre del 2021. Por último, esta investigación será una investigación explicativa, porque aún no se han realizado estudios previos que hayan aplicado este tipo de modelo para el tema al que se está investigando para este estudio.

### **3.2. Población y Muestra**

#### **3.2.1. Población Objetivo**

La población escogida para este estudio serán hombres y mujeres que sean consumidores de productos orgánicos, y que residan dentro de Lima Metropolitana moderna durante el 2021.

Para ello, se ha requerido realizar un pronóstico a base de la data obtenida de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) de los años 2015-2019 para conocer la cantidad de consumidores de productos orgánicos que hubo en el 2020, ya que, debido a la pandemia, esta data no se encuentra dentro de su base de datos. De los cálculos realizados, se obtuvo que la población objetivo es de 8,088 consumidores de Lima Metropolitana moderna que adquieren

productos orgánicos como se puede observar en la *tabla 7* que está basado en los cálculos obtenidos en el *anexo 4*.

**Tabla 7. Número de Consumidores de Productos Orgánicos provenientes de Lima Metropolitana Moderna en miles (2015 – 2020)**

<b>Distrito</b>	<b>Nº de Consumidores</b>
San Borja	710.06
Surco	2142.74
Barranco	188.87
San Isidro	355.79
Jesús María	460.71
La Molina	1023.18
Lince	326.66
Magdalena	356.88
Miraflores	553.37
Pueblo Libre	495.73
San Miguel	896.88
Surquillo	576.93
<b>Total</b>	<b>8087.80</b>

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de la data obtenida de CPI

### 3.2.2. Muestra

Para la muestra a aplicar a este estudio serán hombres y mujeres, de 18 años en adelante, los cuales deben consumir productos orgánicos y que residan dentro de Lima Metropolitana moderna; es decir, estos consumidores deben residir en los distritos de Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince.

### 3.2.3. Método de Muestreo

Para este estudio, se aplicará el método de muestreo por conveniencia; dicho de otra manera, la muestra será tomada en distritos cercanos de la residencia del autor del presente estudio, esto es con el fin de evitar el contagio del Covid-19, por ello se considerarán los distritos ubicados dentro de Lima Metropolitana moderna que son Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince; Lima, Perú. Pese a ello, es necesario realizar un segundo filtro, la cual consiste en

la aplicación de un muestreo aleatoria simple dentro de esta población en base a las características del perfil mencionadas en el *punto 3.2.1*.

De esa manera se obtendrá la muestra que se desea analizar para este estudio.

### 3.2.4. Tamaño de la Muestra

Para poder calcular la muestra se utilizó la fórmula para población finita, con la suma del número de consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna que consuman productos orgánicos durante el 2020.

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

Donde:

- n: Número de consumidores limeños que consuman productos orgánicos en el 2020.
- N = Suma del total de consumidores limeños que consuman productos orgánicos durante el 2020. (N = 8,088).
- z = Nivel de confianza de 95% (z = 1.96)
- p = Probabilidad de éxito (p = 0.5)
- q = Probabilidad de fracaso (q = 0.5)
- E = Margen de error (E = 5%)

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% y a su vez, un margen de error de 5%. La muestra obtenida fue de 367 consumidores limeños que consumieron productos orgánicos durante el 2020, de los cuales solamente se analizaron 265 consumidores de productos orgánicos provenientes de Lima Metropolitana moderna, generando que el margen de error sea de 6%.

### 3.3. Método de Recolección de Datos

#### 3.3.1. Instrumento de Medición

El instrumento de medida para el presente estudio fue con un cuestionario (*ver anexo 1*), compuesto por 61 preguntas, las cuales cuenta con preguntas filtros, demográficos e ítems; es decir, 4 preguntas filtro, 7 preguntas demográficas y 50 preguntas que se basan en las variables del modelo propuesto con el fin de medir las hipótesis planteadas en el *punto 2.4*.

Los ítems fueron medidos a través de una escala Likert de 5 puntos siendo 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Se realizó una prueba piloto a 50 (número de encuestados) consumidores residentes de los distritos de San Borja, Miraflores y Santiago de Surco, con la cual se determinó el tiempo promedio empleado para completar el cuestionario es de 15 a 20 minutos, así como también, realizar una afinación a las preguntas para que los encuestados puedan comprenderlos plenamente. Esto es con el fin de poder medir el tiempo necesario al momento de emplear a la muestra final de 265 encuestados. Asimismo, se evaluó la validez del instrumento por expertos, en conjunto con las observaciones dadas, se elaboró la versión final del instrumento, para que esta sea aplicada y se determine la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

#### 3.3.2. Validez del Instrumento

Se solicitó a 3 expertos en el campo del marketing e investigación (*ver tabla 8*), que evaluaran la pertinencia de los ítems con las variables del estudio, así como también, la concordancia de cada uno de factores propuestos en investigaciones previas.

Esto es con el fin de que cada ítem contenga un nivel de comprensión y redacción adecuada, debido a que cada uno ha sido traducido del inglés al español como se presenta en el *anexo 2*.

**Tabla 8. Expertos que validaron el instrumento**

<b>Experto</b>	<b>Nombre</b>	<b>Experiencia</b>
----------------	---------------	--------------------

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

1	Chávez Rojas, Mónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magíster en Gerencia Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú.</li> <li>• Diploma en Gestión y Administración Pública por el Centro de Altos Estudios Nacionales.</li> <li>• Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</li> </ul>
2	Gonzales López, Rolando Alberto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PhD. en Management Sciences por ESADE-Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.</li> <li>• MBA por The Pennsylvania State University.</li> <li>• Magíster en Administración por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados, ESAN.</li> <li>• Ingeniero de la Universidad Nacional Agraria, La Molina.</li> </ul>
3	Lu Chang-Say, Estuardo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MBA por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN.</li> <li>• Post grado en Perfeccionamiento Directivo por INALDE – Universidad de la Sabana, Colombia.</li> <li>• Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima.</li> </ul>

Nota Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Método de Análisis de Datos

Para el análisis estadístico del instrumento aplicado, se utilizará el análisis factorial exploratorio, con la finalidad de probar las hipótesis previamente planteadas en el *punto 2.4*. Así como también, se utilizará el análisis correlacional para poder visualizar qué variables independientes y variable medidora afecta en mayor o menor proporción a la variable dependiente.

Por eso, para realizar este análisis de la data primaria obtenida del instrumento de medición, se utilizará el *software* estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), lo cual se obtendrá las frecuencias, los estadísticos descriptivos y la fiabilidad del instrumento. Asimismo, se confirmará la validez del estudio por medio del cálculo del alfa de Cronbach.

Primero, se hará uso del análisis estadístico descriptivo, con el cual, se obtendrá el porcentaje de respuesta de los encuestados con respecto a las preguntas que contestaron, de manera que se conozca cuál es la respuesta más común de la muestra.

Segundo, se aplicará el análisis de estadístico de las variables por medio, la cual se incluye a la escala de valoración de media y al *T2B*, donde se podrá agrupar las preguntas que han sido aplicadas con la escala de Likert y se creen grupos de variables comunes.

Por último, se usará el análisis de regresión lineal múltiple, donde se podrá obtener una función que explique la variable dependiente hacia la variable medidora y estas en base a la variable independiente, así como también, poder identificar si la variable independiente es significativa para el modelo y conocer el impacto, si es que se tiene, en las variables dependientes.

### 3.5. Técnicas de Recolección de Datos

Como se mencionó en el *punto 3.3.1*, este estudio contará con una encuesta, la cual será aplicada de forma presencial en diversos establecimientos que ofrezcan productos orgánicos y a su vez en espacios donde mayormente exista una concentración de personas, donde previamente ya se ha realizado su geolocalización de estas en función a los distritos de Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince. No obstante, debido a las medidas tomadas por el gobierno producto de la pandemia, existirán complicaciones en ciertos momentos para realizar la encuesta de forma presencial, por lo que también se tomará de forma online. Para ello, se enviará un *link* de la encuesta a grupos que existan en las redes sociales y foros donde se encuentre ubicado la muestra, la cual fue desarrollada en Google Formularios.

La *tabla 9* muestra un resumen con los datos de la población, la muestra, el tipo de investigación aplicado a este estudio, el método de muestreo, el instrumento aplicado, la técnica de recolección y procesamiento de la data y el periodo en el cual se obtuvo la data primaria.

**Tabla 9. Resumen de metodología**

<b>Universo</b>	Consumidores de productos orgánicos que viven en Lima Metropolitana moderna.
<b>Tipo de investigación</b>	Explicativa y transversal.

<b>Método de muestreo</b>	Muestreo por conveniencia y muestreo aleatorio simple.
<b>Muestra</b>	Hombres y mujeres, de 18 años en adelante, los cuales deben consumir productos orgánicos y que residan dentro de Lima Metropolitana moderna (Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince).
<b>Instrumento</b>	Cuestionario.
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Geolocalización ( <i>Google Maps</i> y redes sociales) de establecimientos de venta de productos orgánicos y espacios abiertos donde existen consumidores de productos orgánicos. Además del uso de una encuesta virtual realizada en Google Formularios.
<b>Periodo de recolección de datos</b>	Septiembre – noviembre 2021.

Nota Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Este estudio empezó con el análisis de fuentes secundarias por medio de libros y revistas académicas, para poder construir el marco teórico y modelo de investigación. No obstante, se realizó un mayor análisis de estas fuentes secundarias por medio de la recopilación de varios artículos de noticias y otras fuentes web para así poder conocer mejor sobre este mercado en crecimiento dentro de Lima Metropolitana moderna. Luego, para las fuentes primarias, se realizaron observaciones geográficas para conocer los puntos de venta clave de productos orgánicos, por lo que fue necesario el uso de herramientas como *Google Maps* y redes sociales para poder conocer las ubicaciones de los mercados itinerantes, las bio tiendas, los supermercados, entre otros. Finalmente, se realizó la recopilación de las encuestas que fueron analizadas estadísticamente.

La recolección de la data para el modelo explicativo fue mediante una encuesta que se construyó a base de estudios previos, está fue validada por expertos y cada una de las variables fueron sometidas a un análisis de fiabilidad que fue favorable. El cuestionario está conformado por 61 preguntas, de las cuales fueron traducidas del inglés al español. Esta encuesta se aplicó de manera

presencial en base a las observaciones geográficas como se explicó anteriormente en el *punto 3.5*; sin embargo, debido a que este estudio se realizó durante una pandemia que aún sigue afectando a la población limeña, se incluyó espacios abiertos donde exista una concentración de persona y que se pueda aplicar los protocolos de bioseguridad para asegurar el cuidado tanto del encuestado como el encuestador.

## Capítulo 4: Análisis de la Interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas y Resultados

### 4.1. Resultados Obtenidos del Estudio

#### 4.1.1. Análisis de Fiabilidad Alfa Cronbach

Luego de haber llevado a cabo la aplicación del instrumento a los encuestados para este estudio, se procedió a realizar el análisis de fiabilidad a cada una de las variables del modelo aplicado para esta investigación. Debido a que, según Hernández et al, (2014), la confiabilidad es el grado por el cual un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Chombo Urtecho, 2017).

Por ello se aplicó el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach utilizando el *software* estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), ya que este análisis tiene una gran utilidad para poder determinar la consistencia interna de una prueba. Por ende, para saber si la fiabilidad es aceptable, es necesario que el valor mínimo aceptable es de 0.70, ya que, si es por debajo de este valor, la consistencia interna de la escala utilizada será baja. A su vez, el valor máximo esperado es de 0.90, y si está por encima de este valor, se considera que hay redundancia o duplicación. Por ello, es necesario tener en cuenta el número de ítems que va a componer la escala, ya que esta afecta directamente al valor del alfa obtenido (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Para este estudio, de acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra de 265 encuestados, se logró obtener un alfa de Cronbach de 0.898 en base a los 50 ítems que conforman la encuesta de las variables del modelo aplicado a esta investigación. Gracias a este estadístico, se asegurará la fiabilidad del instrumento y que las respuestas obtenidas por los encuestados han sido concisas como se presenta en la *tabla 10*.

#### Tabla 10. Estadística de Fiabilidad del Modelo

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	50

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Los resultados obtenidos de las variables independientes que componen el Marketing Mix Verde (producto verde, precio verde, promoción verde y plaza verde) en base al análisis del Alfa de Cronbach fueron por encima del 0.70 respectivamente, por lo que se concluyó que la fiabilidad de cada variable es aceptable como se presenta en la *tabla 11*.

**Tabla 11. Estadística de Fiabilidad del Marketing Mix Verde**

Variabes	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Dimensiones del Marketing Mix Verde</b>	Independiente	.843	12
Producto Verde	Independiente	.954	4
Precio Verde	Independiente	.916	2
Promoción Verde	Independiente	.903	2
Plaza Verde	Independiente	.968	4

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Del mismo modo, para la variable independiente de la satisfacción del consumidor, también se obtuvo una fiabilidad aceptable de 0.943, por lo que también se acepta esta variable como se puede visualizar en la *tabla 12*.

**Tabla 12. Estadística de Fiabilidad de la Satisfacción del Consumidor**

Variabes	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Satisfacción del Consumidor</b>	Independiente	.943	4

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

A su vez, con respecto a las variables independientes que conforman los factores personales y situacionales del consumidor verde (preocupación ambiental, preocupación por la seguridad alimentaria, conciencia a la salud y conocimiento verde), se obtuvieron una fiabilidad superior al 0.7 por cada uno de los elementos que conforma estos factores personales y situacionales, por lo que también se concluyó que son aceptadas para este estudio como se observa en la *tabla 13*.

**Tabla 13. Estadística de Fiabilidad de los Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde**

Variabes	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde</b>			
	Independiente	.879	21
Preocupación Ambiental	Independiente	.949	6
Preocupación por la Seguridad Alimentaria	Independiente	.926	3
Conciencia a la Salud	Independiente	.957	6
Conocimiento Verde	Independiente	.934	6

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Por último, con respecto a la variable medidora que es la actitud del consumidor y la variable dependiente de este estudio que es la intención de compra, también se obtuvieron una fiabilidad por encima del 0.7 para cada variable, generando que éstas sean también aceptadas como se puede apreciar en la *tabla 14*.

**Tabla 14. Estadística de Fiabilidad de las Actitudes del Consumidor y la Intención de Compra**

Variabes	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Actitudes del Consumidor</b>	Medidora	.945	7
<b>Intención de Compra</b>	Dependiente	.916	6

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

#### 4.1.2. Análisis Descriptivo del Consumidor

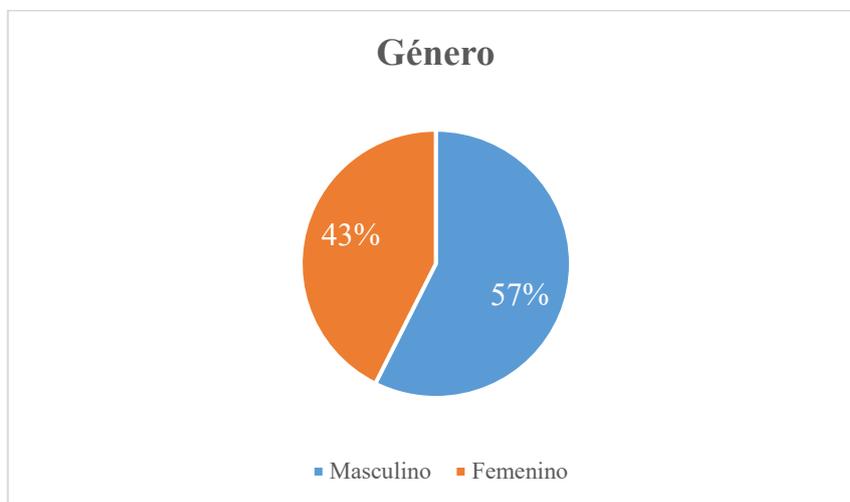
##### 4.1.2.1. Preguntas Filtro

Después de haber llevado a cabo el análisis de fiabilidad de las variables del modelo aplicado para este estudio, se realizará el análisis de las preguntas filtros para poder identificar la muestra del público objetivo aplicado a esta investigación, por lo que se aplicaron 4 preguntas filtros que fueron: el género, la edad, su residencia dentro de Lima Metropolitana y si consumían productos orgánicos, donde se pueden observar la data obtenida del SPSS según el *anexo 3.1.1*.

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Con respecto al género (*ver gráfico 12*), se obtuvo que el 57% de los encuestados fueron del género masculino, mientras que un 43% fue femenino.

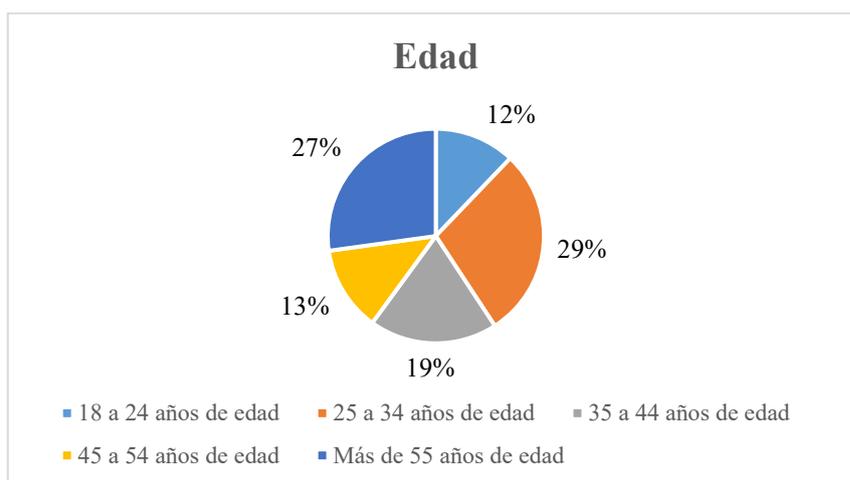
**Gráfico 12.** Género de los encuestados



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

En el caso de las edades de los encuestados (*ver gráfico 13*), se obtuvo que el 29% se encuentra dentro de las edades de 25 a 34 años de edad y el 27% cuenta con más de 55 años de edad.

**Gráfico 13.** Edad de los encuestados

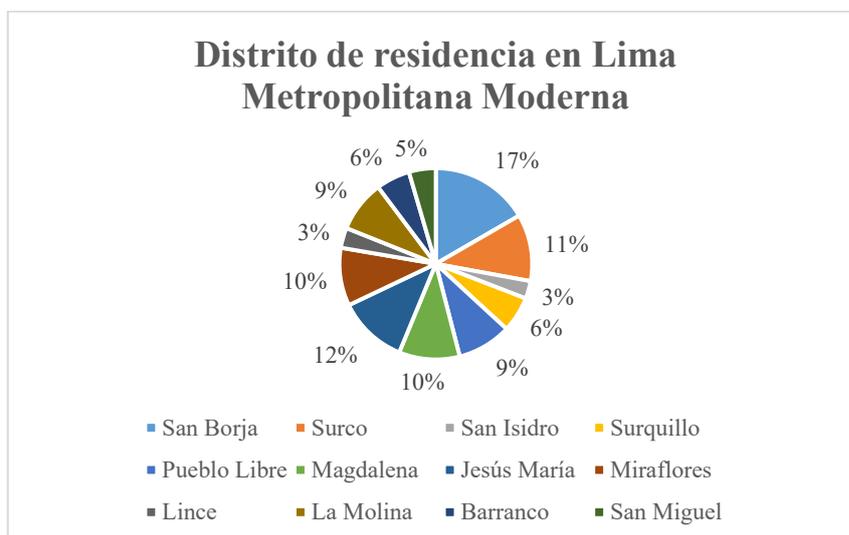


Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

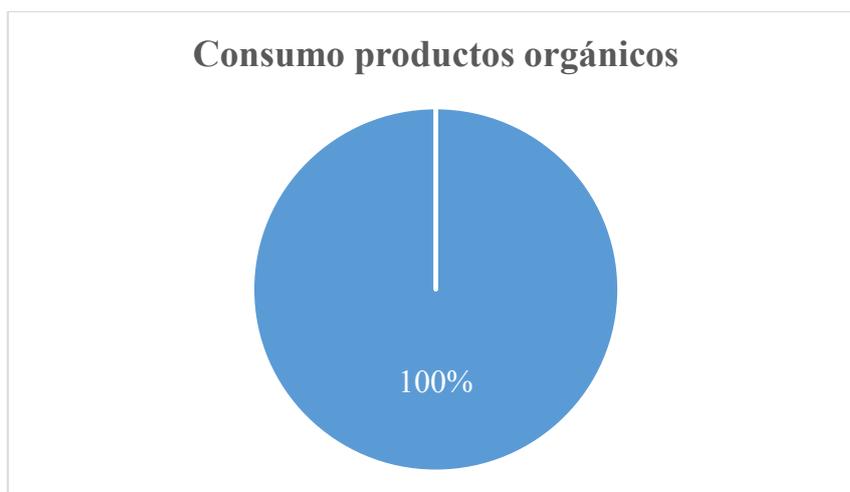
Para los distritos de residencia de los encuestados dentro de Lima Metropolitana moderna (*ver gráfico 14*), se obtuvo que el 17% vive en San Borja y el 12% en Jesús María.

**Gráfico 14.** Distrito de residencia de los encuestados



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Por último, con respecto a si los encuestados consumen o compran productos orgánicos, debido a que para esta encuesta solo se enfoca en aquellos consumidores que solamente consumen productos orgánicos, dando como resultado que, de acuerdo al *anexo 2.1.4*, el 100% de los encuestados respondieron que solamente consumen productos orgánicos (*ver gráfico 15*). En caso que se hubiera añadido las respuestas de los encuestados que compran productos orgánicos, el resultado hubiera sido el 88% de los encuestados consumen productos orgánicos.

**Gráfico 15.** Encuestados que consumen solamente productos orgánicos

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Con esta información, de acuerdo a la literatura observada en el *punto 2.1.1.3*, con respecto al análisis demográfico realizado dentro de estas preguntas filtros, en temas de género, no da una respuesta clara con respecto a si los hombres o mujeres tienen tendencia a comprar más un producto orgánico como la literatura presentada en el *punto 2.1.1.3*, por lo que se concluyó que no hay un género que define quién adquiere más productos orgánicos.

Asimismo, con respecto a la edad, se evidenció que tanto los consumidores jóvenes (25 a 34 años de edad) como aquellos que son mayores de los 50 años cuentan con mayor intención de adquirir este tipo de producto orgánico frente a las demás edades.

Por último, en el caso de la variable demográfica de ingresos, debido a que se ha analizado por ubicación geográfica dentro de Lima Metropolitana moderna, no se tiene un indicio claro si las clases de NSE alto como el A y B tienen mayor tendencia de consumir productos orgánicos frente a las NSE como el C y D.

#### **4.1.2.2. Preguntas del Perfil del Consumidor Verde**

Luego de haber analizado las preguntas filtros del instrumento, se procede a analizar las demás preguntas del perfil del consumidor en base a las respuestas obtenidas de la muestra para este estudio, las cuales se encuentran también en el *anexo 3.1.2* en función a lo obtenido del SPSS.

Primero, se analizó si el encuestado adquiere sus productos en un establecimiento físico o si lo realiza de manera online (*ver gráfico 16*), donde se obtuvo que el 85% de los encuestados respondieron que adquieren sus productos en un establecimiento físico.

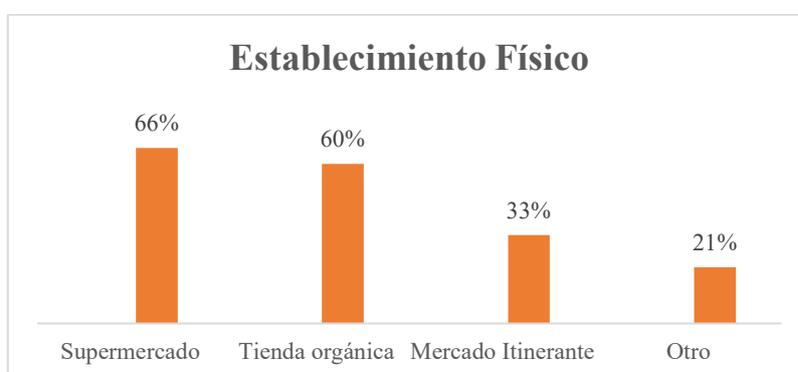
**Gráfico 16.** Encuestados que adquieran sus productos en establecimiento físico o tienda online



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

De estos encuestados, el 66% adquieren sus productos en supermercados, mientras que un 60% adquieren en alguna tienda orgánica (*ver gráfico 17*).

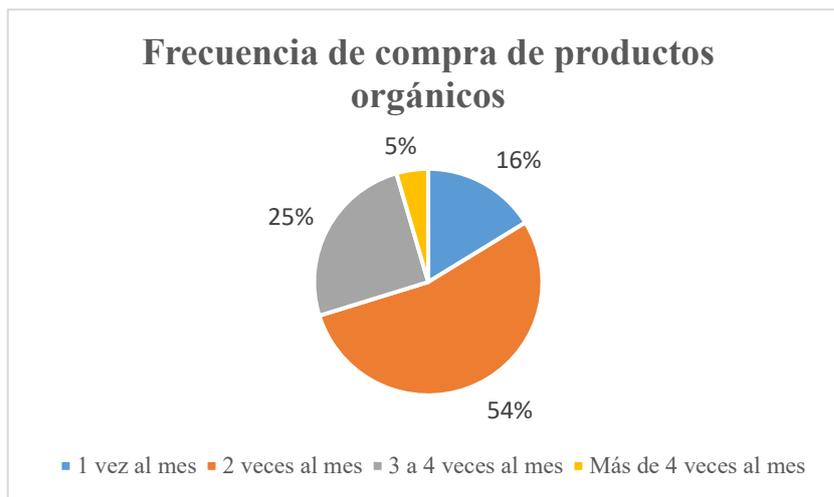
**Gráfico 17.** Encuestados que adquieran sus productos en establecimientos físicos



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

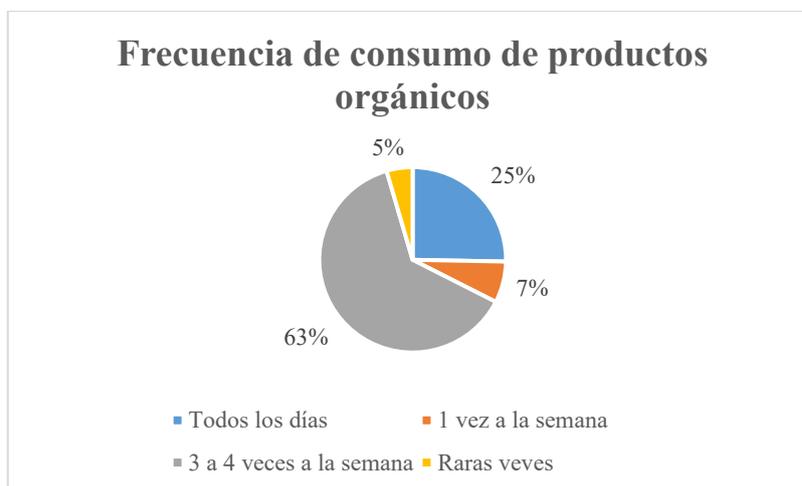
Segundo, se realizó el análisis con respecto a las frecuencias de compra (ver gráfico 18) y consumo de productos orgánicos (ver gráfico 19), donde se obtuvo que el 54% de los encuestados compran estos productos con una frecuencia de 2 veces al mes. No obstante, el 63% de los encuestados consumen productos orgánicos de 3 a 4 veces a la semana.

**Gráfico 18.** Frecuencia de compra de productos orgánicos



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

**Gráfico 19.** Frecuencia de consumo de productos orgánicos



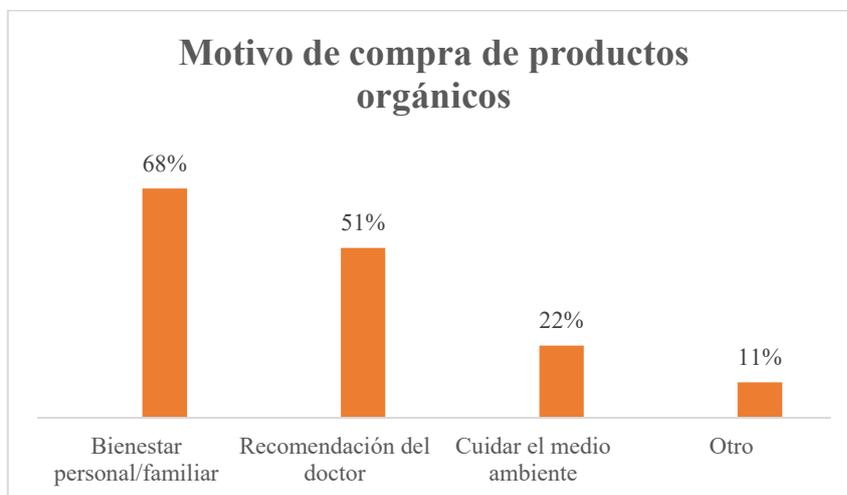
Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Tercero, se analizó el motivo por el cuál adquieren productos orgánicos, donde el 68% de los encuestados respondieron que adquieren este tipo de producto por un tema de bienestar, ya sea de manera personal o familiar, mientras que el

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

51% respondió por alguna recomendación que se les había dado un doctor, como se indica en el siguiente gráfico.

**Gráfico 20.** Motivo de compra de productos orgánicos



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Luego de haber analizado el motivo de compra (*ver gráfico 21*), se analizó también el tipo de producto que los encuestados adquieren, dando como resultado que el 100% de los encuestados adquieren productos orgánicos que sean de la categoría de alimentos, mientras que un 43% respondió de la categoría de salud y/o cosmética.

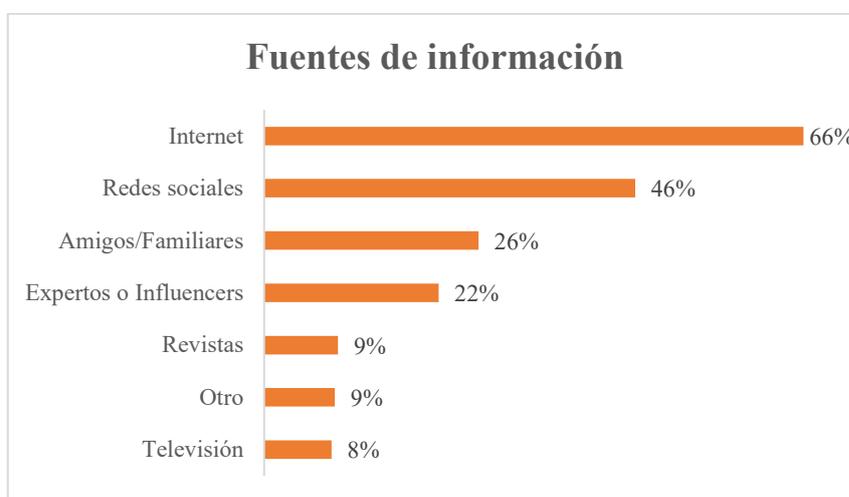
**Gráfico 21.** Tipo de productos orgánicos que adquiere el consumidor



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Finalmente, se realizó el análisis en función a las fuentes informativas por el cual los encuestados obtienen información con respecto a los productos orgánicos (*ver gráfico 22*), donde el 66% de los encuestados respondieron que la información que obtienen sobre este tipo de productos es por medio del Internet en general lo cual se cataloga como páginas web, blogs, fórums, entre otros; mientras que un 46% de las redes sociales. Sin embargo, también hubo un 26% que obtuvo la información por medio de alguna persona del círculo cercano al encuestado como amigos y/o familiares.

**Gráfico 22.** Fuentes informativas en función a los productos orgánicos



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Con ello, se concluyó que los encuestados adquieren estos productos orgánicos mayormente en tiendas físicas, en especial en supermercados y en ciertos casos dentro de una tienda especializada (bio tienda), durante un periodo de 2 veces al mes, debido a que realizan un consumo casi constante de 3 a 4 veces a la semana de estos productos, las cuales es influenciado por un tema de bienestar ya sea familiar o personal, de los cuales mayormente se basa en productos que son de alimentación, salud y/o de cosmética, en base a la información obtenida en un medio digital como es el caso del internet o redes sociales.

#### 4.1.3. Análisis Estadístico Descriptivo de las Variables

Luego de haber realizado el análisis descriptivo, se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables, donde comenzará con el análisis el *Top to*

*Box (T2B)* de las respuestas obtenidas con respecto a las variables independientes, medidora y dependiente del modelo aplicado a este estudio, con el fin de poder conocer los puntos fuertes que tienen los encuestados frente a las preguntas realizadas de la encuesta aplicada.

Para comprender mejor este análisis, primero se define al *Top to Box (T2B)* como la literatura que indica una herramienta que se utiliza mayormente como indicador en estudios de satisfacción del cliente, donde se suman las clasificaciones altas denominadas buena y excelente (IPES, 2017), la cual se aplica cuando la escala va del 1 al 5 (Encuesta.com, 2015).

Por ello, como en este estudio se ha aplicado una escala de Likert del 1 al 5, donde 5 equivale a la respuesta más alta, por lo que se sumará el valor 4 = acuerdo con el 5 = totalmente de acuerdo, para así formar el T2B de las variables en estudio. El cálculo del T2B, que se obtuvo del SPSS, de estas variables se encuentra en el *anexo 2.2.1*.

Simultáneamente al análisis del T2B, se realizó el análisis de la escala de valoración de las medias de las variables independientes, medidora y dependiente del modelo de esta investigación, para poder conocer el promedio de respuestas de los encuestados con respecto a las preguntas del instrumento aplicado a este estudio, las cuales se pueden observar en el *anexo 2.2.2*.

Se define a la media como un indicador para medir la tendencia central de una distribución o conjunto de respuestas (Astigarraga, s.f); es decir, es el promedio de un conjunto de datos, la cual se suman todas las observaciones divididas entre el número de observaciones y con ella se puede analizar la tendencia central para saber si existen valores atípicos o si son similares. Con ello, se logrará conocer si la distribución con respecto a la media es simétrica o asimétrica (Soporte de Minitab 18, s.f).

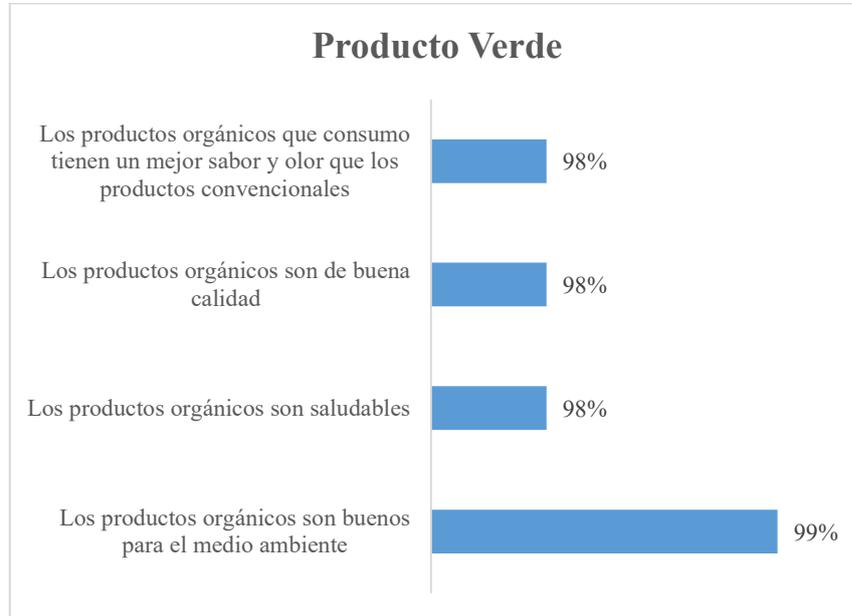
#### **4.1.3.1. Análisis Estadístico Descriptivo de las Dimensiones del Marketing Mix Verde**

Primero, se analiza las variables independientes que conforma la dimensión del marketing mix verde (producto verde, precio verde, promoción verde y plaza verde), el primer elemento que es el producto verde (*ver gráfico 23*),

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

la cual se obtuvo una respuesta positiva del 99% hacia el ítem que describe a los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente.

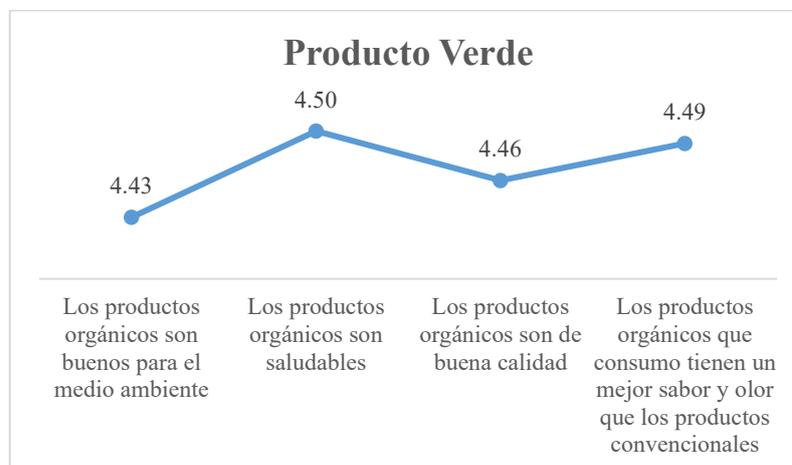
**Gráfico 23:** T2B del producto verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Mientras que el promedio más alto de respuestas por parte de los encuestados fue de 4.50 (*ver gráfico 24*); es decir, se podría afirmar que el promedio de los encuestados considera que los productos orgánicos son saludables. Esto demuestra que existe una distribución sesgada a la derecha para esta variable.

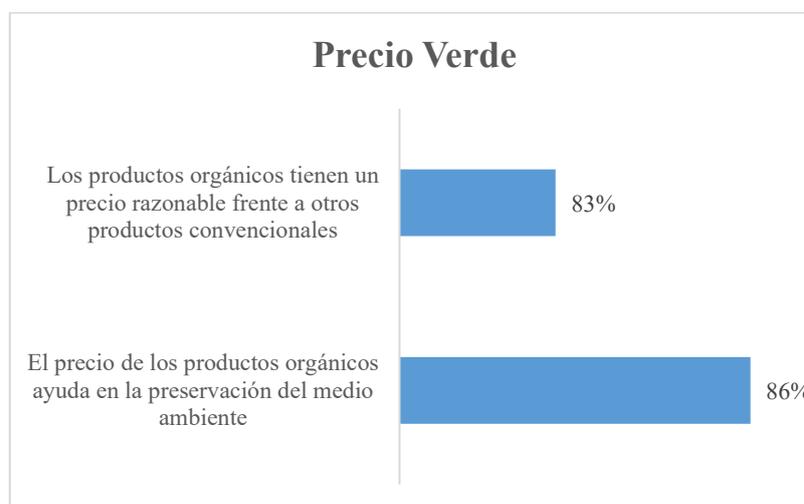
**Gráfico 24:** Escala de valoración de media del producto verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Para el precio verde, se obtuvo un 86% (*ver gráfico 25*) de confirmación por parte de los encuestados con respecto al ítem que describe que hay una posibilidad de que el precio de los productos orgánicos ayuda en la preservación del medio ambiente. Mientras que un 83% respondieron que existe una posibilidad de que estos productos cuentan con un precio razonable frente a un producto convencional.

**Gráfico 25:** T2B del precio verde

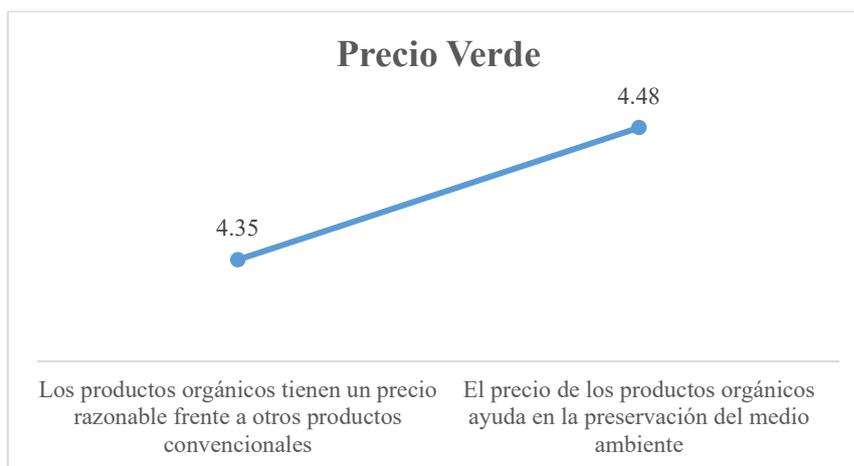


Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Asimismo, con respecto a la escala de valoración de esta variable (*ver gráfico 26*), se obtuvo una media alta de 4.48, representando una posible distribución sesgada a la derecha; es decir, se podría confirmar que el promedio de los encuestados piensa que el precio de los productos orgánicos ayuda a la preservación del medio ambiente. Mientras que, para el ítem con media de 4.35, se podría afirmar que una parte de los demás encuestados piensan que estos productos tienen un precio razonable frente a los productos convencionales.

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

**Gráfico 26:** Escala de valoración de media del precio verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

En cambio, para la promoción verde, se obtuvieron respuestas similares del 85% de afirmación con respecto a ambos ítems (*ver gráfico 27*); es decir, que los encuestados piensan que posiblemente el WOM ayuda a la promoción de los productos orgánicos y que estos son bien promocionados dentro del mercado limeño.

**Gráfico 27:** T2B de la promoción verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Sin embargo, en función a la escala de valoración de la media, estas respuestas varían, ya que la media más alta fue de 4.36 y la más baja fue de 4.25,

dando como resultado una posible distribución sesgada a la derecha (*ver gráfico 28*); es decir, que se podría confirmar que el promedio de los encuestados afirma que el WOM sí ayuda a la promoción de estos productos orgánicos, mientras que una parte de los demás encuestados piensan que estos son bien promocionados dentro del mercado limeño.

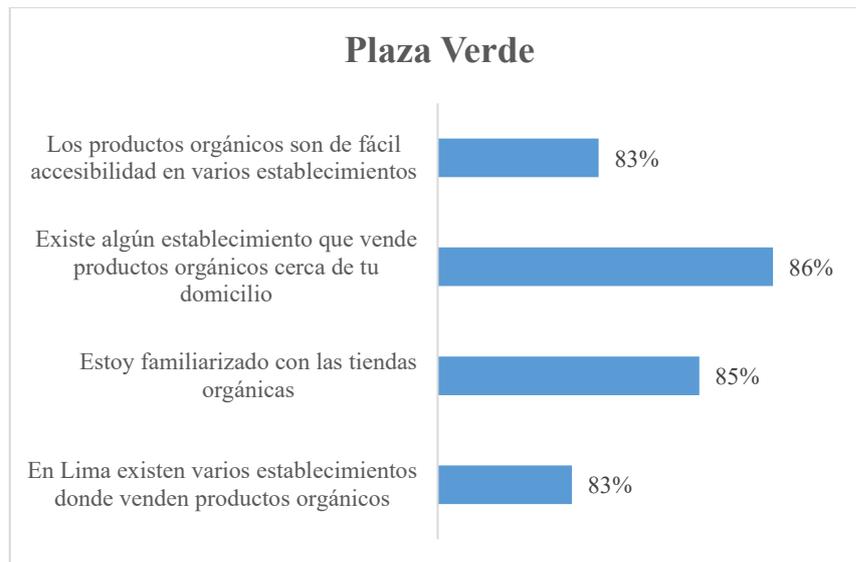
**Gráfico 28:** Escala de valoración de media de la promoción verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Por último, con respecto a la plaza verde, se obtuvo una afirmación del 86% con respecto a que hay una posibilidad de que existan algunos establecimientos que se encuentran cerca de los domicilios de los encuestados (*ver gráfico 29*). Asimismo, se obtuvo 2 ítems con una aceptación del 83%; es decir, que estos encuestados afirman que están familiarizados con las tiendas orgánicas (bio tiendas) y que estos productos son de fácil accesibilidad, ya que se encuentran en varios establecimientos.

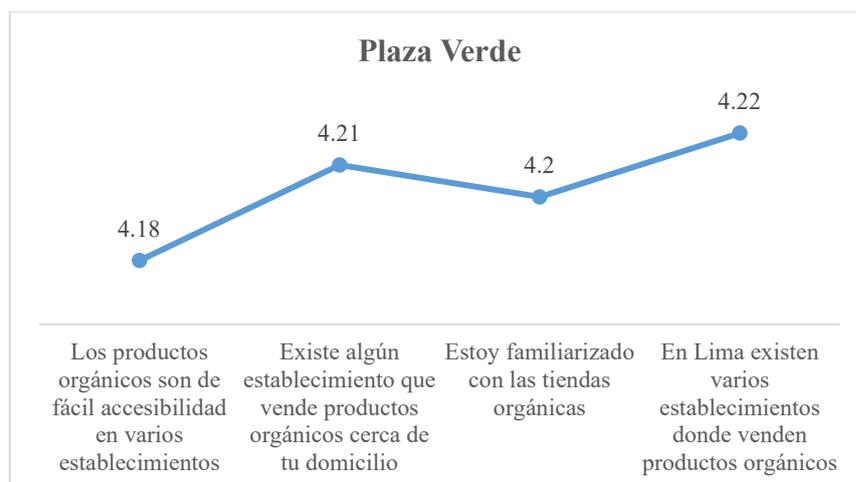
**Gráfico 29:** T2B de la plaza verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Asimismo, se considera que tiene una distribución sesgada a la izquierda (ver gráfico 30), ya que la media de respuestas más alto fue de 4.22. Esto significa que se podría confirmar que el promedio de los consumidores piensa que existen varios establecimientos donde venden productos orgánicos dentro del mercado limeño.

**Gráfico 30:** Escala de valoración de media de la plaza verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Se concluyó que, para las variables de la dimensión del Marketing Mix Verde en función al T2B, existe una posibilidad alta por el cual los encuestados concuerdan que sus actitudes e intención de comprar productos orgánicos, en base al marketing mix verde, es influenciada por el hecho de que son buenos para el medio ambiente, y esto podría ser una justificación de su percepción de que el precio de este tipo de producto es debido a que ayuda a la preservación del medio ambiente. Además, otra razón es la fácil accesibilidad, debido a que cada vez se encuentra este tipo de producto en más establecimientos cerca a sus domicilios, gracias a que cuentan con un nivel de promoción moderado, ya sea por medio del WOM o del medio tradicional y/o digital.

En cambio, para el análisis en base a la escala de valoración de medias, se obtuvieron algunas diferencias con respecto al resultado final; es decir, hay una posibilidad por el cual los encuestados confirman que sus actitudes e intención de compra de productos orgánicos, en función a este marketing mix verde, es porque estos tienen mejor sabor que los productos convencionales, así como también, el precio de estos productos ayuda a la preservación del medio ambiente. A su vez, existen varios establecimientos donde se venden este tipo de producto dentro del mercado limeño, gracias a la promoción generada por la ayuda del WOM.

#### **4.1.3.2. Análisis Estadístico Descriptivo de la Satisfacción del Consumidor**

Con respecto a la satisfacción del consumidor y en base a cada uno de los ítems analizados, se tiene que el 95% de los encuestados confirmaron que los productos coinciden con sus expectativas con respecto a un producto ideal (*ver gráfico 31*) Asimismo, el 94% de los encuestados se encuentran satisfechos con su decisión al momento de comprar un producto orgánico.

**Gráfico 31:** T2B de la satisfacción del consumidor

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

En el caso de su escala de valoración, esta variable cuenta con una distribución sesgada a la derecha (*ver gráfico 32*), ya que el promedio de respuestas más alto de los 4 ítems de esta variable fue de 4.37; es decir, que el promedio de los encuestados están satisfechos con su decisión de comprar productos orgánicos.

**Gráfico 32:** Escala de valoración de media de la satisfacción del consumidor

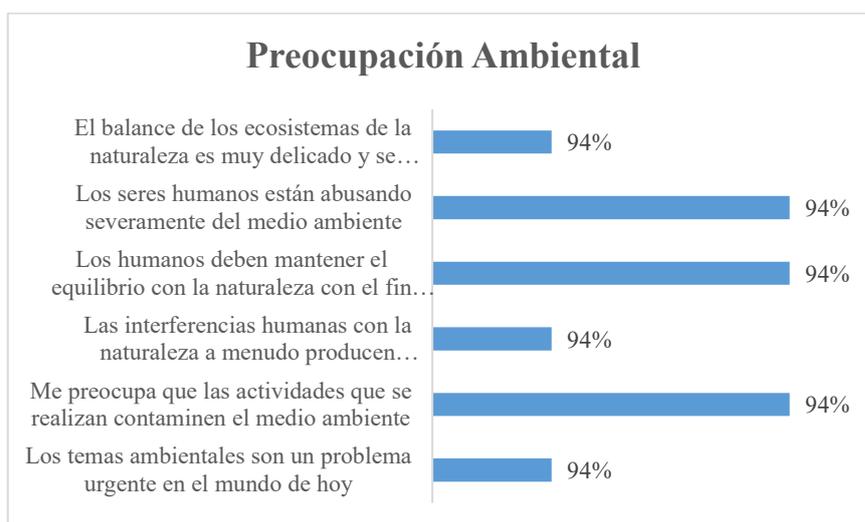
Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

#### 4.1.3.3. Análisis Estadístico Descriptivo de los Factores Personales y Situacionales del Consumidor Verde

Para el caso de los factores personales y situacionales del consumidor verde, en especial con la variable de preocupación ambiental (*ver gráfico 33*), se cuenta con respuestas casi homogéneas por parte del encuestador; es decir, la mayoría de las respuestas fueron con un 94% de aceptación; no obstante, se ve una diferencia en el gráfico debido a la cantidad de respuestas por parte de los encuestados con respecto a cada uno de los ítems.

Es por ello, que se concluyó que la mayoría de los encuestados si cuentan con cierto nivel de preocupación ambiental.

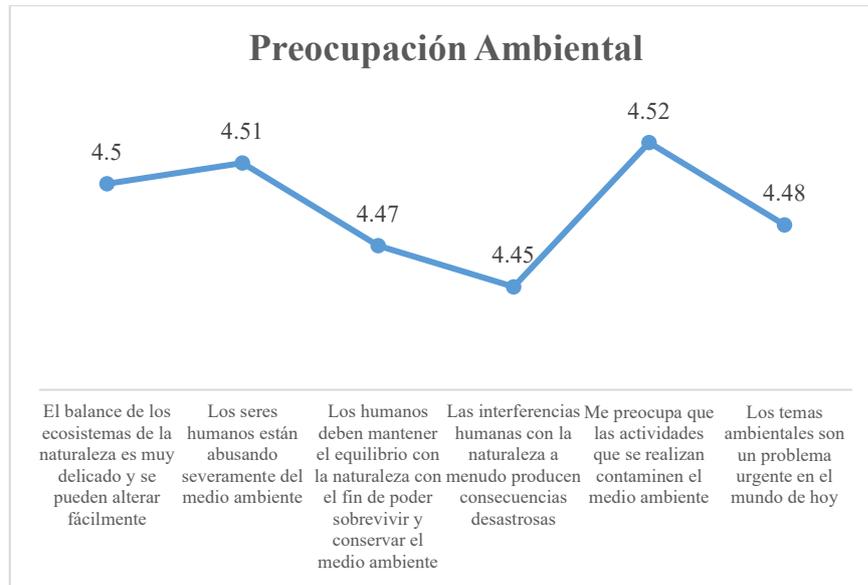
**Gráfico 33:** T2B de la preocupación ambiental



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Mientras tanto, con respecto a su escala de valoración de la media, esta cuenta con una distribución sesgada a la izquierda (*ver gráfico 34*), donde el promedio más alto de respuestas fue de 4.52, por lo que se podría decir que el promedio de los encuestados se preocupa de que las actividades que ellos realizan puedan contaminar el medio ambiente.

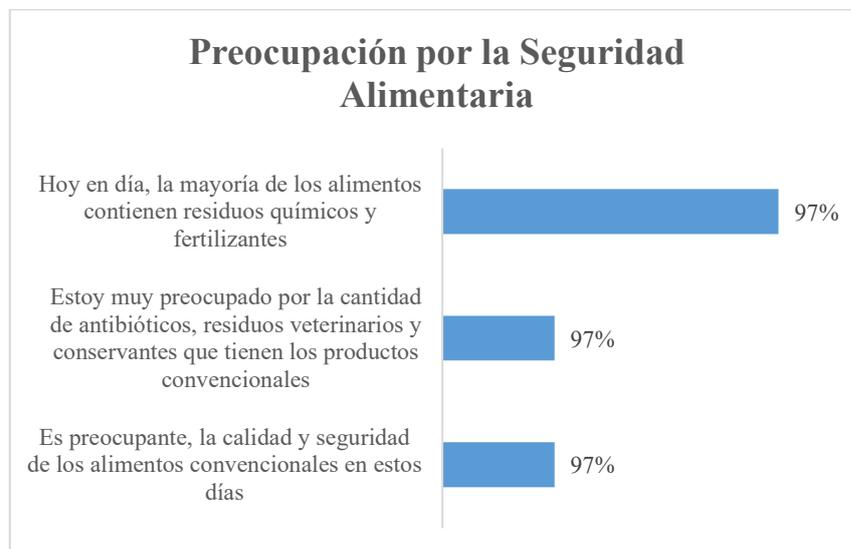
**Gráfico 34:** Escala de valoración de media de la preocupación ambiental



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Del mismo modo, para la variable de preocupación por la seguridad alimentaria (*ver gráfico 35*), se presentan respuestas de similares a la variable anterior con respecto al T2B; es decir, que se obtuvo aquí una aceptación del 97% en base a los ítems respondidos del instrumento aplicado a este estudio, lo cual significaría que la mayoría de los encuestados tienen un nivel relativamente alto con respecto a la preocupación por la seguridad de los alimentos que consumen.

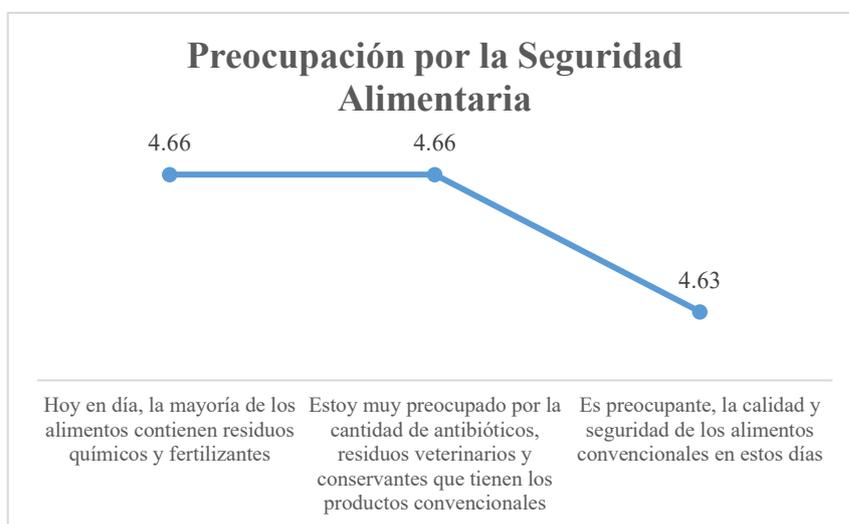
**Gráfico 35:** T2B de la preocupación por la seguridad alimentaria



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

En cambio, en función a su escala de valoración, esta variable cuenta con una distribución sesgada a la derecha (ver *gráfico 36*), donde el pico más alto del promedio de respuestas de los encuestados fue de 4.66 confirmando que el promedio de los encuestados afirma que la mayoría de los alimentos contienen residuos de químicos y fertilizantes, así como también, manifiestan su preocupación por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales.

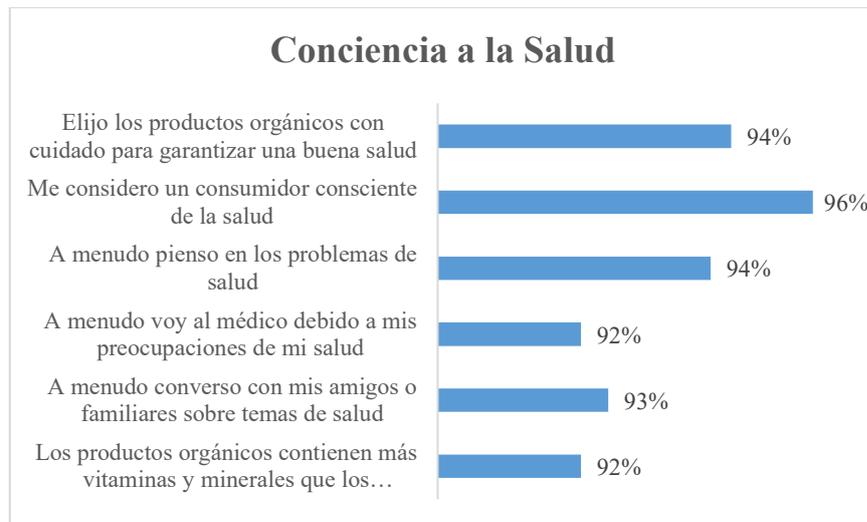
**Gráfico 36:** Escala de valoración de media de la preocupación por la seguridad alimentaria



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Para la variable de conciencia a la salud se puede observar que existe cierta homogeneidad en las respuestas (ver *gráfico 37*); es decir, hay 2 variables con una respuesta del 94% y otras 2 con un 92%. No obstante, la respuesta más alta fue de 96%, lo cual significa que los encuestados, para este estudio, se consideran como consumidores consientes de la salud.

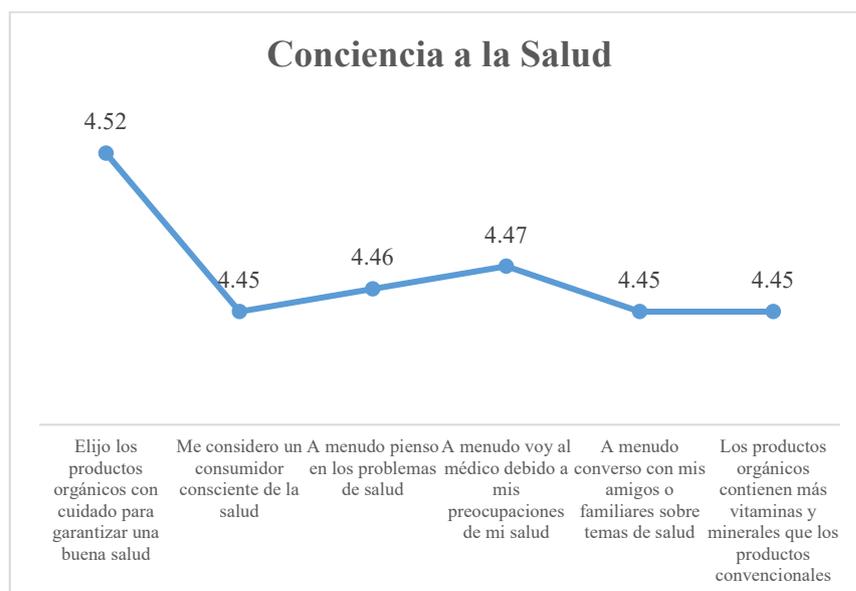
**Gráfico 37:** T2B de la conciencia a la salud



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Asimismo, esta variable tiene una distribución sesgada a la derecha (*ver gráfico 38*), donde el promedio más alto de las respuestas fue de 4.52; es decir, que existe una posibilidad de confirmar que el promedio de los encuestados elige los productos orgánicos con cuidado, ya que buscan que estos les garantice una buena salud.

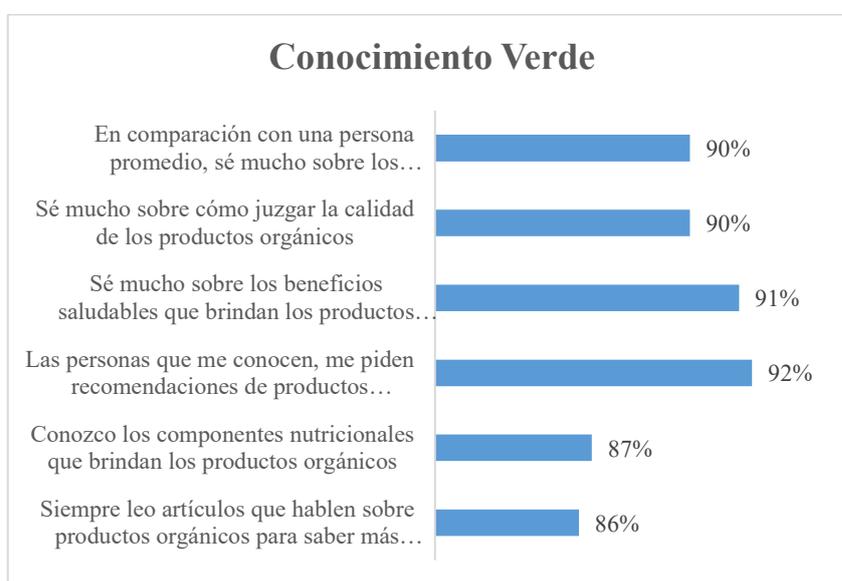
**Gráfico 38:** Escala de valoración de media de la conciencia a la salud



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

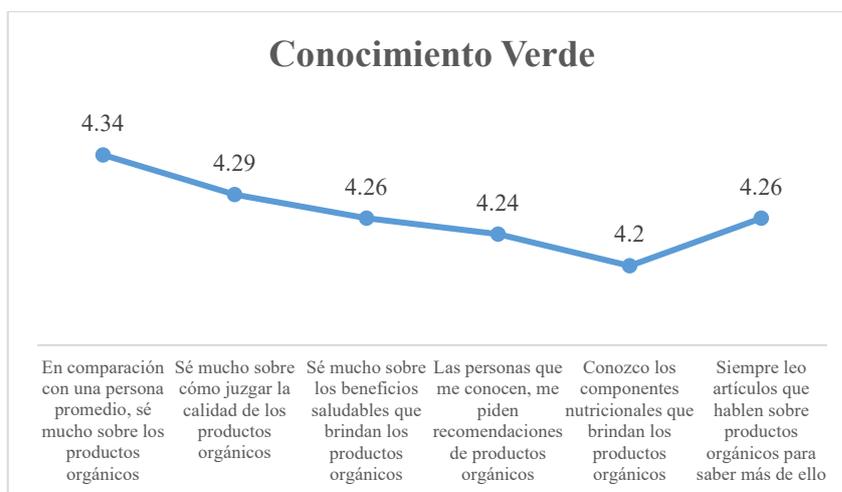
Con respecto a la última variable de los factores personales y situacionales del consumidor verde, solo se obtuvo una respuesta homogénea de 2 ítems con un resultado del 90% (*ver gráfico 39*); sin embargo, la respuesta más alta fue del 92%; es decir, que una gran parte de los encuestados afirman que las personas que los conocen, les piden recomendaciones de productos orgánicos. Mientras que el 91% afirmó que ellos saben mucho sobre los beneficios saludables que brindan estos productos.

**Gráfico 39:** T2B del conocimiento verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

En cambio, esta variable según la escala de valoración de media, se obtuvo que la media más alta fue de 4.34. (*ver gráfico 40*), dando como resultado una distribución sesgada a la derecha; es decir, que se podría confirmar que el promedio de los encuestados sabe cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos, debido a que conocen sobre estos productos a comparación de una persona promedio.

**Gráfico 40:** Escala de valoración de media del conocimiento verde

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

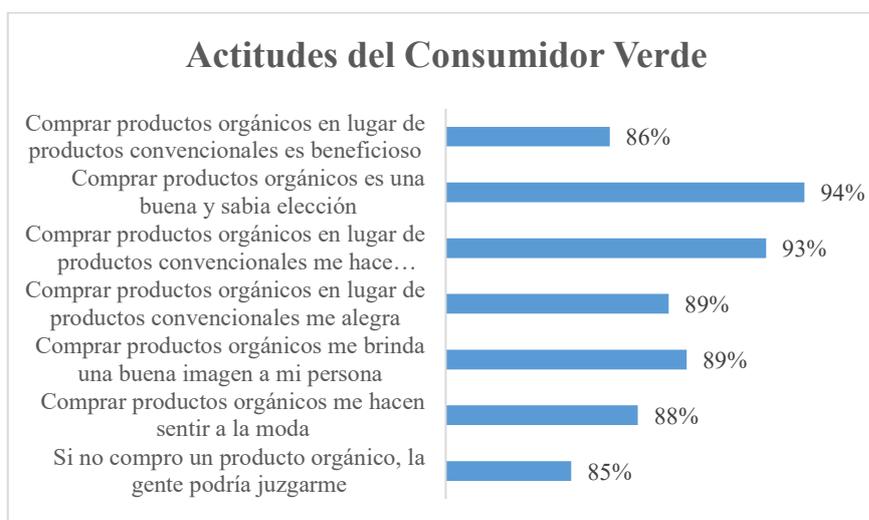
Basándonos en estos resultados, se podría concluir que las variables que conforman los factores personales y situacionales del consumidor verde, en función al T2B, tienen una posibilidad alta de que las actitudes e intención de compra de productos orgánicos por parte de los encuestados se den como resultado de un nivel relativamente alto de preocupación por el medio ambiente, así como también, de su seguridad alimenticia debido a que actualmente la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes, generando que sean consumidores conscientes de su salud, lo que les ha ayudado a que otras personas cercanas a estos encuestados les pidan recomendaciones de productos orgánicos.

Sin embargo, en función a la escala de valoración de medias, la posibilidad por las actitudes e intención de compra de productos orgánicos es algo diferente; es decir, estos encuestados afirmaron que ellos se preocupan del medio ambiente, ya que piensan que las actividades que ellos realizan puede ser un factor que contamine el medio ambiente. Mientras que, a diferencia del T2B con respecto a la conciencia a la salud, estos encuestados respondieron que eligen los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud, así como también, con respecto al conocimiento verde, estos respondieron que, en comparación a una persona promedio, ellos saben mucho más sobre productos orgánicos. Solamente la respuesta en función a la variable de preocupación por la seguridad alimentaria fue similar entre la media y el T2B.

#### 4.1.3.4. Análisis Estadístico Descriptivo de las Actitudes del Consumidor Verde

Para la variable medidora del modelo (*ver gráfico 41*), se obtuvo una respuesta del 94% de afirmación por parte de los encuestados; es decir, que ellos consideran que comprar productos orgánicos es una buena y sabia elección, mientras que un 93% respondió que ellos compran productos orgánicos en lugar de productos convencionales, ya que les hace sentir como una mejor persona.

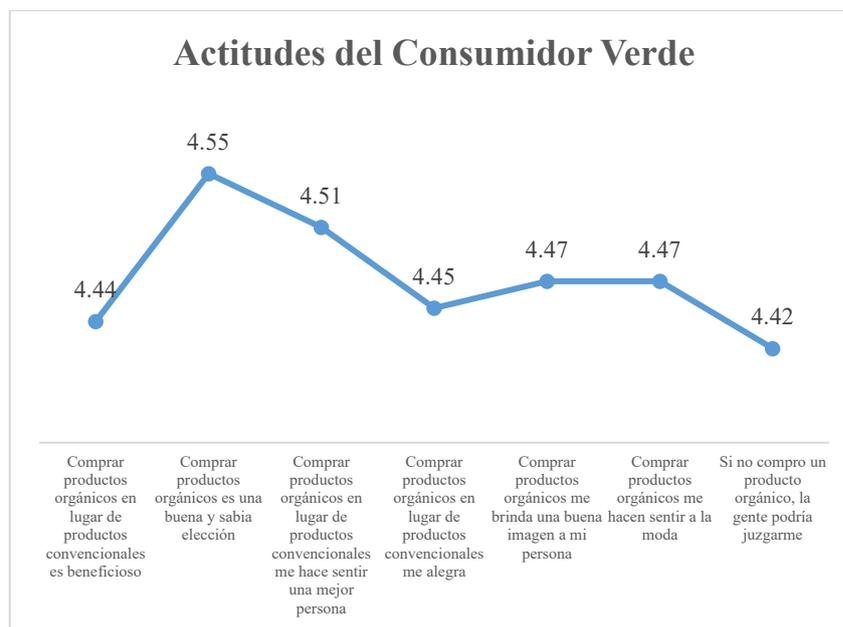
**Gráfico 41:** T2B de las actitudes del consumidor verde



Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

No obstante, según la escala de valoración de la media (*ver gráfico 42*), tiene una distribución sesgada a la derecha, la cual cuenta con una respuesta promedio de 4.55, esto significa que se podría confirmar que el promedio de los encuestados considera que comprar productos orgánicos es una buena y sabia elección.

**Gráfico 42:** Escala de valoración de media de las actitudes del consumidor verde



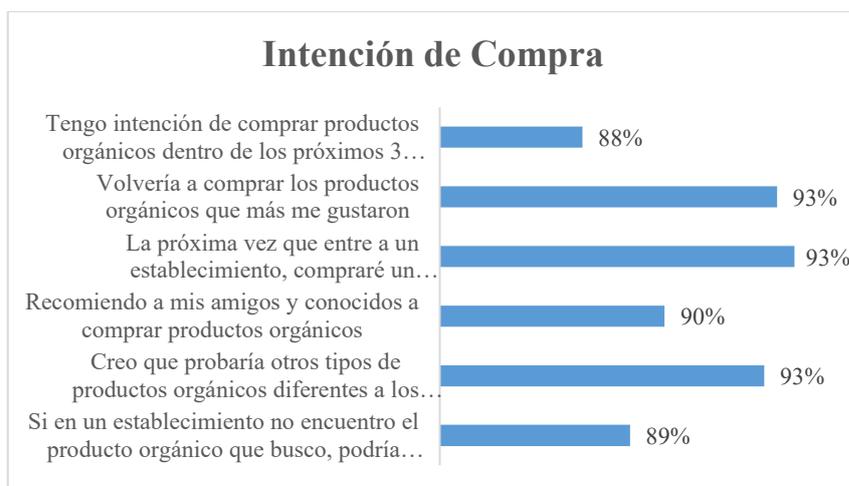
Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Con ambos resultados, se concluyó que la mayoría de las actitudes de los encuestados con respecto a su intención de comprar productos orgánicos es porque piensan que es una buena y sabia elección.

#### 4.1.3.5. Análisis Estadístico Descriptivo de la Intención de Compra del Consumidor Verde

Finalmente, para el caso de la variable dependiente de este estudio, se obtuvo respuestas muy similares entre algunos ítems; es decir, se obtuvo una respuesta del 93% en 3 ítems (*ver gráfico 43*), lo cual se podría concluir que los encuestados si cuentan con una intención de comprar productos orgánicos en función a los que más les gustaron,

A su vez, hay la posibilidad de que cada vez que salgan de compras, realicen alguna compra de algún producto orgánico ni bien ingresen a algún establecimiento, así como también, habría la posibilidad de que prueben otros productos diferentes a aquellos que actualmente consumen.

**Gráfico 43:** T2B de la intención de compra de productos orgánicos

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Sin embargo, este cuenta con una distribución sesgada a la derecha (*ver gráfico 44*), donde el promedio más alto fue de 4.51 tanto en el ítem 3 como el 5 respectivamente; es decir, se podría afirmar que el promedio de los encuestados considera comprar algún producto orgánico la próxima vez que vayan a entrar a un establecimiento, así como también, hay una posibilidad de probar otros tipos de productos diferentes a los que actualmente consume.

**Gráfico 44:** Escala de valoración de media del producto verde

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Se podría concluir que, entre el *T2B* y el análisis de la escala de valoración de medias para la variable dependiente, se obtuvo 2 resultados similares; es decir,

que los encuestados, en función a su intención de comprar un producto orgánico, exista una posibilidad que adquieran este tipo de producto la próxima vez que vayan a ingresar a un establecimiento y de que, dentro de esta adquisición, vayan a comprar un producto orgánico diferente a los que actualmente consume.

#### **4.1.4. Análisis Factorial Exploratorio**

Luego de haber culminado el análisis estadístico descriptivo de las variables, se analizará las hipótesis del modelo, como se explicó en el *punto 3.4*, iniciando con el análisis factorial exploratorio o también conocido como el análisis de reducción de dimensiones, para poder comprobar si existe la unidimensional en cada una de estas variables, por lo que serán analizadas en 3 órdenes. El primer orden está conformado por las variables independientes, el segundo orden estará la variable medidora y el último orden, por la variable dependiente. Los resultados obtenidos de estas órdenes se encuentran en el *anexo 3.2.3*.

##### **4.1.4.1. Análisis Factorial Exploratorio de las Variables Independientes**

De acuerdo a los resultados obtenidos, para las variables independientes, se analizará primero la matriz de componentes rotados de este análisis factorial, con el fin de conocer si cada uno de los ítems pertenecen a un constructo; es decir, que deben ser agrupados a un factor similar.

Como se puede visualizar en el *anexo 3.2.3.1*, cada uno de los ítems se encuentran agrupados a un factor similar, en este caso por las variables del modelo de este estudio; es decir, los ítems de la preocupación ambiental están agrupados con el componente de la preocupación ambiental, los ítems de conciencia a la salud están agrupados con el componente de conciencia a la salud y así sucesivamente. Por ello, se concluyó que si existe una relación unidimensional de cada uno de los ítems con las variables que estas pertenecen, además, cada uno de los coeficientes de estos ítems son mayores a 0.5.

Luego del análisis de la matriz, se realizará el análisis de la prueba KMO y Bartlett, donde se obtuvo una media de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.887, lo cual significa que está por encima del 0.5. Para el caso de Bartlett, el resultado fue menor al 0.05 con una significancia de 0.000.

**Tabla 15. Prueba de KMO y Bartlett de las Variables Independientes**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.887
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10414.269
gl		666
Sig.		0.000

Nota Fuente: Obtenido de los resultados obtenidos del SPSS

Por último, se realizó el análisis de la varianza total explicativa, donde se obtuvo una varianza acumulada de 86% que explicaría que es mayor al 50%, lo que significaría que el modelo si puede contener estas 9 variables.

Con todos los resultados obtenidos, en base a todos los criterios, para las variables independientes, se puede concluir que cada variable si proceden para el análisis factorial.

#### 4.1.4.2. Análisis Factorial Exploratorio de la Variable Medidora

Para el caso de la variable medidora, también se obtuvo una relación unidimensional de los ítems con esta variante en función de la matriz de componentes, debido a que cada uno de estos ítems contaron con un coeficiente mayor al 0.5 como se visualiza en el *anexo 3.2.3.2*.

Asimismo, el análisis de la prueba KMO se obtuvo como resultado de 0.912 que está por encima del 0.5, y con respecto al análisis de Bartlett, se obtuvo una significancia de 0.000, por lo que es menor al 0.05.

**Tabla 16. Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Medidora**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.912
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1654.959
gl		21
Sig.		0.000

Nota Fuente: Obtenido de los resultados obtenidos del SPSS

Finalmente, en función al análisis de la varianza total explicativa, se obtuvo una varianza acumulada del 75%, lo cual significa que es mayor al 50%.

Para esta variable se concluyó, al igual que las variables independientes, que si procede para el análisis factorial en base a que cumple con los criterios mencionados anteriormente.

#### 4.1.4.2. Análisis Factorial Exploratorio de la Variable Dependiente

Para la variable dependiente del estudio, también se obtuvo una relación unidimensional de los ítems con la variable en base a la matriz de componentes, ya que cada coeficiente de estos ítems fue mayor al 0.5. Estos resultados se pueden observar en el *anexo 3.2.3.3*.

Además, el resultado obtenido del análisis de la prueba KMO fue de 0.911, lo cual significaría que es mayor al 0.5, mientras que, para el análisis de Bartlett, se obtuvo una significancia del 0.000 menor al 0.05.

**Tabla 17. Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Dependiente**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1076.147
	gl	15
	Sig.	0.000

Nota Fuente: Obtenido de los resultados obtenidos del SPSS

Por último, con respecto a la varianza total explicada, también se obtuvo una varianza acumulada mayor de 50%, ya que el resultado fue de 75%.

Con ello se concluyó que la variable dependiente si cumple con todos los criterios y si procede para el análisis factorial.

#### 4.1.5. Análisis Correlacional

Para el análisis correlacional, primero se analizó la correlación que existe entre las variables independientes con la medidora, luego se analizó la correlación entra la variable medidora con la variable dependiente. Los resultados obtenidos del SPSS se encuentran en el *anexo 3.2.4*.

Según la tabla de resultados del anexo, se puede observar que la relación entre la variable de preocupación ambiental con la actitud del consumidor verde tuvo una correlación baja de - 0.145; sin embargo, su nivel de significancia fue de 0.018, por lo que si se acepta ya que su significancia es menor al 0.05. Del mismo

modo, la relación de la variable de conciencia a la salud con la actitud del consumidor se obtuvo una correlación alta de 0.311 y con una significancia menor al 0.5, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo que se concluyó que las tanto la variable de preocupación ambiental como de conciencia a la salud si tienen una relación con las actitudes del consumidor verde.

Para el caso de las relaciones del conocimiento verde, producto verde, satisfacción, y precio verde con las actitudes del consumidor fueron también altas con correlaciones de 0.434, 0.178, 0.213 y 0.207 respectivamente. Así como también, su significancia fue menor al 0.05, dando como resultado un nivel de significancia de 0.000, 0.004, 0.000 y 0.0001 respectivamente. Finalmente, se tiene que las variables del producto verde, el precio verde, la satisfacción del consumidor y el conocimiento verde si tienen una relación con las actitudes del consumidor verde.

No obstante, pese a que la relación de las variables de plaza verde y promoción verde con las actitudes del consumidor fue algo alta con unas correlaciones de 0.113 y 0.089 respectivamente, el resultado del nivel de significancia de ambas variables fue de 0.066 y 0.151, los cuales son mayores al 0.05, generando que se rechaza la relación de las variables de plaza verde y promoción verde con las actitudes del consumidor verde.

Asimismo, la relación entre la variable de preocupación por la seguridad alimentaria con las actitudes del consumidor fue también baja con una correlación de -0.014, así también, su nivel de significancia fue de 0.826 que es mayor al 0.05, lo que significaría que también se rechaza la variable de preocupación por la seguridad alimentaria con las actitudes del consumidor verde.

Finalmente, con respecto a la relación entre la variable de actitud hacia el consumidor verde con la intención de compra de productos orgánicos, se obtuvo una correlación de 0.722 y un nivel de significancia de 0.000, la cual está por debajo del 0.05, lo que significaría que si existe relación entre la variable de actitudes del consumidor verde con la variable de intención de compra.

#### 4.1.6. Análisis de Regresión Lineal Múltiple

El análisis de regresión lineal múltiple se utiliza con el fin de saber la existencia de una posible relación entre las variables independientes (predictoras o explicativas) con una variable dependiente (criterio, explicada, respuesta) (Barón López & Téllez Montiel, s.f.); no obstante, para poder realizar este análisis, primero se deben cumplir con los 5 siguientes supuestos (Vilà Baños, Torrado Fonseca, & Reguant Álvarez, 2019):

1. Linealidad: Que la relación existente entre las variables sea lineal
2. Independencia de errores: Para conocer si los errores en la medición de las variables explicativas del estudio sean independientes entre sí.
3. No colinealidad: Lo cual permite saber si las variables independientes no tienen correlación entre ellas.
4. Normalidad: Que las variables analizadas sigan con la Ley Normal.
5. Homocedasticidad: Para conocer si los errores tienen una varianza constante.

Para el primer supuesto, es necesario verificarlo con la Correlación de Pearson ( $-1 < CP < 1$ ). Luego, para el segundo y tercer supuesto, estos serán analizados a lo largo de la regresión múltiple por medio de la aplicación del estadístico Durbin-Watson ( $1.5 < DW < 2.5$ ) de acuerdo a la tabla de resumen del modelo y de la Tolerancia ( $t > 0.2$ ) con los resultados obtenidos en la tabla de coeficientes, respectivamente. Por último, los supuestos 4 y 5 serán analizados al final de la regresión, donde se les aplicará las pruebas de Kolmogórov-Smirnov ( $p > 0.05$ ) y el estadístico de Levene ( $p > 0.05$ ) por medio del análisis de los gráficos (Chombo Urtecho, 2017).

Por ello, se realizará 2 análisis de regresión lineal múltiple. El primero se realizará en función de las variables independientes con la variable medidora y luego se realizará el análisis de la variable medidora con la variable dependiente del estudio. Del mismo modo, los resultados obtenidos se encuentran dentro del *anexo 3.2.5*.

##### 4.1.6.1. Análisis de Supuesto de Linealidad

Para saber si la relación de las variables del modelo del presente estudio es lineal, se aplicará el coeficiente de correlación lineal de Pearson, la cual se mide

en una escala de -1 a +1, en el caso de que el valor sea 0, significa que no existe una relación lineal entre las variables, mientras si el valor es de -1 o +1, es porque es una correlación positiva o negativa entre las dos variables (Tecnológico de Monterrey, s.f). Además de haber obtenido el valor para el coeficiente de correlación, es necesario que el *p-value* sea significativo para que exista dicha correlación (Amat Rodrigo, 2016).

**Gráfico 45:** El coeficiente de Pearson de Correlación

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Nota Fuente: En Tecnológico de Monterrey (s.f). Coeficiente de Pearson.

Tomando en cuenta la teoría, en función a lo observado en la *tabla 18*, las variables independientes que conforman el marketing mix verde en este caso las variables plaza verde y promoción verde, ambas no cumplen con el primer supuesto, debido a que su sig. (bilateral) fueron de 0.66 y 0.151 respectivamente, por lo que ambas son menores a 0.05; es decir, tanto la plaza verde como la promoción verde no tienen una relación significativa con la actitud del consumidor. Además, de acuerdo a la correlación de Pearson, se obtuvo un resultado de 0.113 para la plaza verde y de 0.089 para la promoción verde, por lo que ambas tienen una correlación muy baja con la variable mediadora. Finalmente, se puede decir que la correlación de la plaza verde con las actitudes del consumidor es de 66%, pero no es significativa porque es mayor a 0.05; así como también, la correlación de la promoción verde con las actitudes del consumidor es de 8.9%, pero tampoco es significativa porque es mayor a 0.05.

Para el caso de la variable independiente de la preocupación por la seguridad alimenticia, que es uno de los factores personales y situacionales del consumidor verde, tampoco cumple con el primer supuesto, ya que este también

obtuvo una significancia de 0.826 que es mayor al 0.05, generando que no exista una relación significativa con la variable mediadora del estudio. Asimismo, la correlación de Pearson fue de -0.014, lo que representaría que la relación de la variable de la preocupación por la seguridad alimenticia con las actitudes del consumidor verde es casi nula, ya que solo habría una relación o covarianza compartida de 1.4%, que no representa a nada.

El resto de las variables independientes del modelo si cumplen el primer supuesto; es decir, para el caso de la preocupación por el medio ambiente, esta tiene una correlación inversa con las actitudes del consumidor de 14.5%, pero tiene una relación significativa con la variable medidora, ya que su significancia es menor a 0.05. Del mismo modo, la preocupación por la salud, tiene una correlación baja con las actitudes del consumidor de 31.1%, así como también, tiene una relación significativa con la variable medidora, ya que esta también es menor a 0.05.

Para la variable del conocimiento verde, tiene una correlación moderada con las actitudes del consumidor de 43.4%, al igual que tiene una relación significativa con la variable medidora, porque su significancia también es menor a 0.05. Mientras que, para la variable de producto, cuenta con una correlación muy baja con las actitudes del consumidor de 17.8%, pero su relación es significativa con la variable medidora del estudio, ya que es menor a 0.05. Para el caso de la variable de satisfacción, esta cuenta con una correlación baja con las actitudes del consumidor con un 21.3%, pero con una relación significativa con las actitudes, porque también es menor a 0.05.

Para la última variable independiente del modelo; es decir, la variable de precio verde, también cuenta con una correlación baja de 20.7% con la variable mediadora, así como también, tiene una relación significativa con las actitudes, debido a que su sig. (bilateral) es menor a 0.05.

Finalmente, para el caso de la variable mediadora, esta tiene una correlación alta de 72.2% con la intención de compra de productos orgánicos; asimismo, su relación entre ellas es significativa, porque su sig. (bilateral) también es menor a 0.05.

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

**Tabla 18. Correlación de Pearson de las Variables del Modelo**

		Correlación										
		PAMB	PSAL	CVER	PLAZ	PROD	SATI	SALI	PROM	PREC	ACTI	ICOM
<b>PAMB</b>	Correlación de Pearson	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-,145*	0.034
	Sig. (bilateral)		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.018	0.581
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>PSAL</b>	Correlación de Pearson	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	,311**	,389**
	Sig. (bilateral)	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.000	0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>CVER</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	,434**	,360**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.000	0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>PLAZ</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	<b>0.113</b>	0.051
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	<b>0.066</b>	0.405
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	<b>265</b>	265
<b>PROD</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	,178**	,145*
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	0.004	0.018
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>SATI</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	,213**	,277**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	0.000	0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>SALI</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	<b>-0.014</b>	-0.077
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	<b>0.826</b>	0.214
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	<b>265</b>	265
<b>PROM</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	<b>0.089</b>	0.007
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	<b>0.151</b>	0.914
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	<b>265</b>	265
<b>PREC</b>	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	,207**	,151*
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		0.001	0.014
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>ACTI</b>	Correlación de Pearson	- ,145*	,311**	,434**	0.113	,178**	,213**	- 0.014	0.089	,207**	1	,722**
	Sig. (bilateral)	0.018	0.000	0.000	0.066	0.004	0.000	0.826	0.151	0.001		0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
<b>ICOM</b>	Correlación de Pearson	0.034	,389**	,360**	0.051	,145*	,277**	- 0.077	0.007	,151*	,722**	1
	Sig. (bilateral)	0.581	0.000	0.000	0.405	0.018	0.000	0.214	0.914	0.014	0.000	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de la data obtenida de SPSS

#### 4.1.6.2. Análisis de los Supuestos de Independencia de Errores y No Colinealidad

De acuerdo a los resultados mostrados en la *tabla 19*, se puede apreciar que el R cuadrado indica que las variables independientes del marketing mix verde (precio verde, promoción verde, producto verde y promoción verde), la variable de satisfacción y las variables que conforma los factores personales y situacionales del consumidor verde (la preocupación ambiental, la preocupación por la seguridad alimentaria, la conciencia por la salud y el conocimiento verde) predicen el 44.6% a la variable actitudes al consumidor. Además, con el supuesto de independencia, se aplicó el estadístico Durbin-Watson, dando como resultado que la relación entre estas variables si se encuentran entre 1.5 y 2.5 ( $DW = 2.096$ ), por lo que se afirma que si cumple con este segundo supuesto.

**Tabla 19. Resumen del Modelo (H1, H2 Y H3)**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.427	.75716222	2.096

a. Predictores: (Constante), PREC, PROM, SALI, SATI, PROD, PLAZ, CVER, PSAL, PAMB

b. Variable dependiente: ACTI

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Asimismo, de acuerdo a la tabla 20, se obtuvo una significancia igual a 0 ( $p=0$ ), lo que se afirma que al menos una de las variables aporta al modelo del estudio

**Tabla 20. ANOVA (H1, H2 Y H3)**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	117.810	9	13.090	22.833	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	146.190	255	.573		
	Total	264.000	264			

a. Variable dependiente: ACTI

b. Predictores: (Constante), PREC, PROM, SALI, SATI, PROD, PLAZ, CVER, PSAL, PAMB

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

En el caso de los resultados mostrados en la *tabla 21*, cada una de las variables independientes (Marketing Mix Verde, Satisfacción, y los Factores

Personales y Situacionales del Consumidor Verde) hacen una contribución única y significativa a las actitudes del consumidor verde, ya que la mayoría obtuvieron una significancia menor al 0.05, lo que se afirmaría que no existe una multicolinealidad entre las variables independientes dado que su tolerancia es mayor a 0.2, cumpliendo con el tercer supuesto. Sin embargo, para las variables como la preocupación por la seguridad alimentaria (SALI) y la promoción (PROM) tuvieron una significancia mayor al 0.05, por lo que estas 2 variables si existiría una multicolinealidad con las demás variables independientes, generando que solamente estas variables no tengan una contribución significativa a las actitudes del consumidor verde. Con respecto a los factores de inflación de la varianza (VIF por sus siglas en inglés) de cada una de las variables predictoras para el caso de la variable medidora, se obtuvo un resultado por debajo del puntaje máximo de 10 con solo 1 punto, por lo tanto, no existe ningún tipo de colinealidad.

**Tabla 21. Coeficientes (H1, H2 Y H3)**

Modelo	B	Error Estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF	
(Constante)	-1.002E-013	.047		.000	1.000			
1	PAMB	-.145	.047	-.145	-3.121	.002	1.000	1.000
	PSAL	.311	.047	.311	6.666	.000	1.000	1.000
	CVER	.434	.047	.434	9.303	.000	1.000	1.000
	PLAZ	.113	.047	.113	2.426	.016	1.000	1.000
	PROD	.178	.047	.178	3.810	.000	1.000	1.000
	SATI	.213	.047	.213	4.577	.000	1.000	1.000
	SALI	-.014	.047	-.014	-.291	.772	1.000	1.000
	PROM	.089	.047	.089	1.899	.059	1.000	1.000
	PREC	.207	.047	.207	4.442	.000	1.000	1.000

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

El R cuadrado de la *tabla 22*, para la hipótesis específica 4, indica que las actitudes del consumidor verde explican el 52.1% de la variabilidad de la intención de compra de productos orgánicos. Asimismo, en función al estadístico Durbin-Watson, la relación entre estas variables si se encuentran entre 1.5 y 2.5 (DW = 1.987), por lo que también se afirma el cumplimiento del segundo supuesto.

**Tabla 22. Resumen del Modelo (H4)**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.519	.69362041	1.987

a. Predictores: (Constante), ACTI

b. Variable dependiente: ICOM

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Del mismo modo, dado que la significancia obtenida, en la *tabla 23*, de 0 ( $p=0$ ), se podría afirmar que al menos una de las variables aporta al modelo.

**Tabla 23. ANOVA (H4)**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	137.468	1	137.468	285.732	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	126.532	263	.481		
	Total	264.000	264			

a. Variable dependiente: ACTI

b. Predictores: (Constante), PREC, PROM, SALI, SATI, PROD, PLAZ, CVER, PSAL, PAMB

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Por último, observando la *tabla 24*, la variable de la actitud del consumidor verde hace una contribución única y significativamente a la intención de compra de productos orgánicos, ya que su significancia es menor a 0.05, por lo que se puede afirmar que no hay la existencia de una multicolinealidad de la variable, así como también, su nivel de tolerancia es mayor al 0.2, por lo que también cumple con el tercer supuesto. Del mismo modo para la variable dependiente, el resultado también fue de un solo punto por debajo del puntaje máximo de 10, por lo que tampoco existe un tipo de colinealidad.

**Tabla 24. Coeficientes (H4)**

Modelo	B	Error Estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1.001E-013		.000	1.000		
	ACTI	.722	.722	16.904	.000	1.000	1.000

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

#### 4.1.6.3. Análisis de los Supuestos de Normalidad y Homocedasticidad

Luego de haber analizado y verificado que las variables del modelo cumplan con el primero, segundo y tercer supuesto del análisis de regresión múltiple, se procede con analizar el cuarto supuesto por medio de la aplicación de la prueba numérica Kolmogórov-Smirnov, el cual indica la normalidad si la significancia de la variable es mayor a 0.05. De acuerdo a la *tabla 25*, se observa que todas las hipótesis que conforman las variables independientes hacia la variable medidora, se obtuvieron como resultado de una significancia del 0,000, lo cual está por debajo del 0.05. Por lo que se concluyó que las hipótesis H1, H2 Y H3 no cumplen con el supuesto.

**Tabla 25. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra (H1, H2 Y H3)**

		RESID ST IC
N		265
Parámetros normales <sup>a, b</sup>	Media	.0000000
	Desv. Desviación	.99810426
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.111
	Positivo	.057
	Negativo	-.111
Estadístico de prueba		.111
Sig. asintótica(bilateral)		.000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Del mismo modo, para la hipótesis el resultado obtenido también fue de una significancia de 0,000 por debajo del 0,05, generando que este tampoco cumpla con el cuarto supuesto como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 26. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra (H4)**

		RESID ST IC
N		265
Parámetros normales <sup>a, b</sup>	Media	.0000000
	Desv. Desviación	.99810426
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.111
	Positivo	.057

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

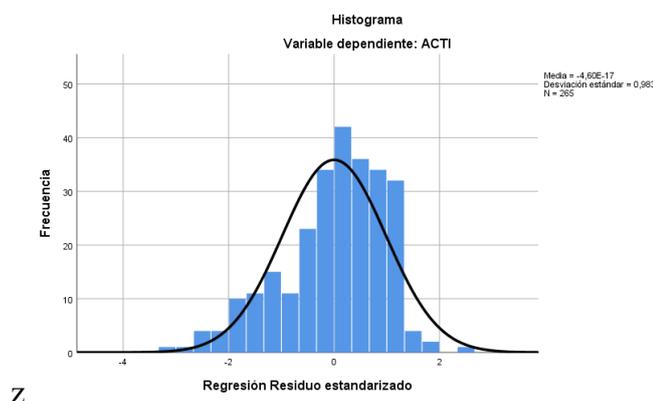
	Negativo	-.111
Estadístico de prueba		.111
Sig. asintótica(bilateral)		.000 <sup>c</sup>

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

En función al análisis de la homocedasticidad de las variables del modelo con respecto a la normalidad de los residuos, de acuerdo al histograma de los residuos, como se puede visualizar en el *gráfico 46* para la variable de la actitud del consumidor, se obtuvo una asimetría positiva con una dispersión a la izquierda.

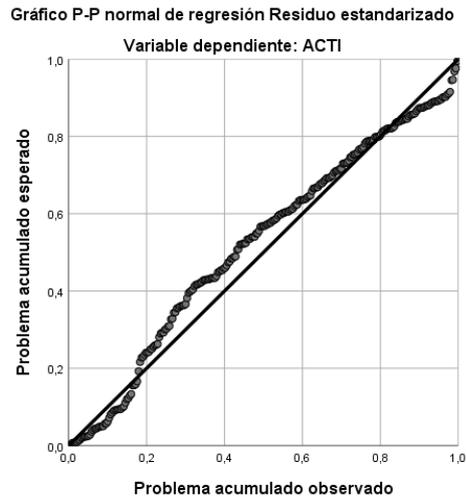
**Gráfico 46:** Regresión de residuos estandarizados de la variable actitud



Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Mientras que en el gráfico de probabilidades (*ver gráfico 47*), se obtuvo una distribución a la derecha.

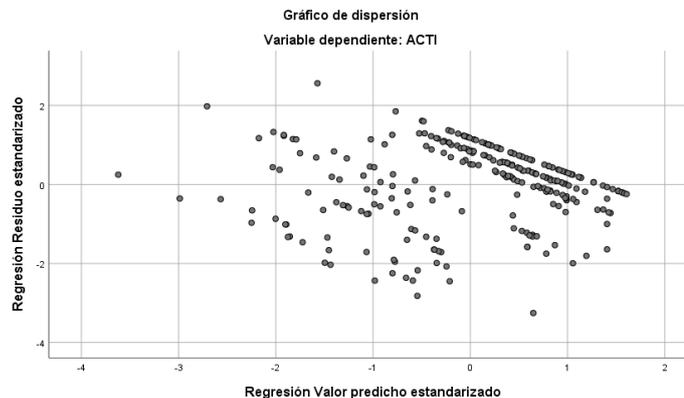
**Gráfico 47:** Gráfico P -P normal de regresión de residuos estandarizados



Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Finalmente, en caso de la homocedasticidad de la variable medidora, como se observa en el *gráfico 48*, los residuos tienen una dispersión hacia la derecha, generando que se forme un triángulo, por lo que se puede concluir que la variable de las actitudes del consumidor es heterocedástica.

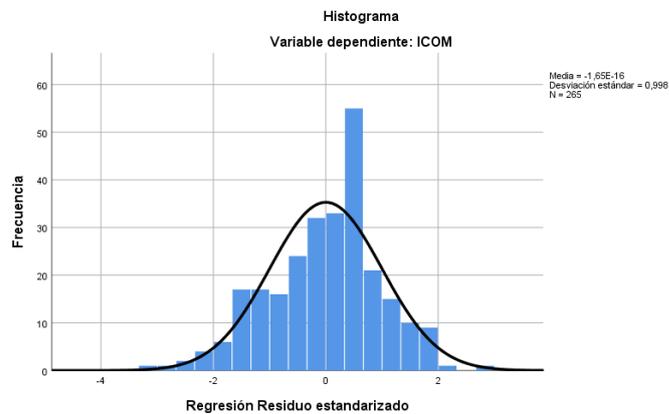
**Gráfico 48:** Gráfico de dispersión de la variable medidora



Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Para el caso de la variable dependiente, de acuerdo al *gráfico 49*, el histograma representa una asimetría positiva con una dispersión a la izquierda.

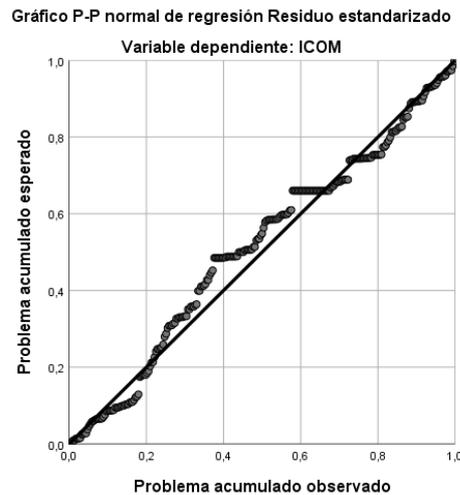
**Gráfico 49:** Regresión de residuos estandarizados de la variable intención de compra



Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

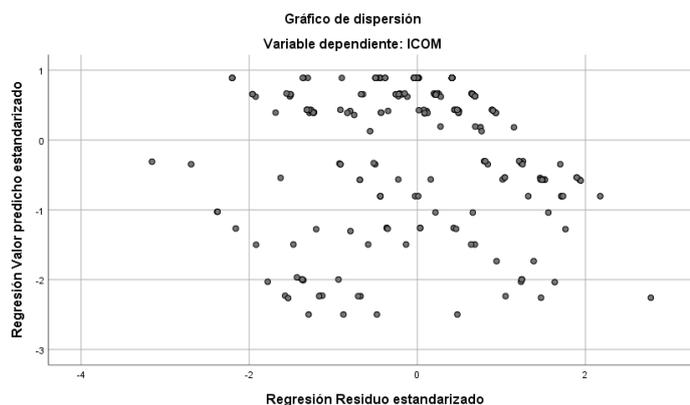
Del mismo modo, con respecto al gráfico de probabilidades para esta variable, también se obtuvo una distribución a la derecha (*ver gráfico 50*).

**Gráfico 50:** Gráfico P -P normal de regresión de residuos estandarizados



Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Por último, en caso de la homocedasticidad de la variable dependiente, de acuerdo al *gráfico 51*, se puede observar que los residuos no tienen ninguna dispersión y se encuentran todos centrados en el medio, por lo que se puede concluir que la variable de la intención de compra de productos orgánicos es homocedástica.

**Gráfico 51:** Gráfico de dispersión de la variable dependiente

Nota Fuente: Obtenido a partir del SPSS

Pese a que no se cumplió la normalidad para las hipótesis H1, H2, H3 y H4, y la homocedasticidad en las hipótesis H1, H2 y H3, esto puede deberse producto de la aplicación de “la escala Likert como una medición ordinal”; no obstante, según lo comentado por Hernández et al. (2014 el uso de diversas mediciones en los estudios que traten sobre el comportamiento humano no son verdaderamente de intervalos, pero se permite el uso de estos para poder realizar las operaciones aritméticas básicas y otros métodos estadísticos (Chombo Urtecho, 2017).

Debido a que 3 hipótesis específicas (H1c, H1d y H3b) del total de las 9 hipótesis específicas planteadas, con respecto al impacto de las variables independientes en la variable moderadora del estudio, no cumplieron con el cuarto supuesto, se consideró la aplicación del análisis de correlación de Rho de Spearman con el fin de poder lograr la validación de este supuesto a partir de la validación del primer supuesto de regresión lineal múltiple.

De acuerdo a la data obtenida en el anexo 3.2.5.2, se observa que para la hipótesis H1c si se cumpliría el primer supuesto, ya que la variable de plaza tendría una relación directa con las actitudes del consumidor, pero su grado de relación es muy bajo con solo un 16.8%; asimismo, se rechazaría la hipótesis nula, porque el p valor calculado fue de 0.006, que es menor al 0.05.

Sin embargo, para las hipótesis H1d y H3b estas tampoco cumplirían con el primer supuesto; es decir, la variable de promoción pudo haber tenido una relación directa con las actitudes del consumidor, pero su grado de relación sería moderado; sin embargo, debido a que el valor  $p$  es mayor a 0.05, se rechazaría la hipótesis H1d. Del mismo modo ocurre para la hipótesis H3b que es la variable de preocupación por la seguridad alimentaria, que también es rechazada producto de que el valor  $p$  también es mayor a 0.05; sin embargo, la relación que pudo haber tenido con la variable moderadora hubiera sido de forma inversa de 8.1%.

A pesar de que se logró cumplir la relación de 1 de las 3 variables independientes con la variable moderadora con la correlación de Spearman, algunas correlaciones que si se obtuvieron con Pearson fueron rechazadas con esta nueva correlación. En otras palabras, las variables como la preocupación por el medio ambiente, pese a que también presenta una relación inversa con las actitudes tanto en la correlación de Spearman (6.8%) como la de Pearson (14.5%), este es rechazada producto del valor  $p$  que es mayor a 0.05. Esto también le ocurre a la variable producto que cuenta con una relación directa moderada con la variable moderadora con un 11.7%, pero que también es rechazada porque la significancia es mayor a 0.05. Por último, la variable de precio también fue afectada, ya que, a pesar de tener una relación muy baja con las actitudes de 9.6%, esta fue rechazada por su significancia mayor al 0.05.

Por ende, se concluye que, al realizar la aplicación de la correlación rho de Spearman, se rechazarían 5 hipótesis específicas de las 9 planteadas a diferencia de la correlación de Pearson, donde solamente se rechazaron 3; es decir, solamente se aceptarían las variables independientes de la preocupación por la salud que tiene una relación directa baja con las actitudes del consumidor con un 20.6%; el conocimiento verde que también tiene una relación directa baja del 36.6% con la variable moderadora; la satisfacción que cuenta con una relación directa baja de 20.8% con la variable moderadora; y por último la variable moderadora de las actitudes del consumidor tendría una relación alta de 60.2% con la intención de compra de productos orgánicos. Asimismo, cada una de estas variables ha mostrado que su valor  $p$  son menores al 0.05.

Tomando en cuenta lo mencionado, se optó por continuar usando los resultados que se obtuvo a partir de la aplicación del coeficiente de Pearson y poder continuar con el análisis de las hipótesis para obtener una conclusión final a pesar de que no se cumplieron la normalidad en las hipótesis mencionadas inicialmente (H1, H2, H3 y H4), de acuerdo a Hernández et al. (2014) que tuvo en cuenta a autores como Creswell (2005), Pell (2005), y Carifio y Perla (2007), donde estos señalaron que se puede “forzar”, pero no considerarse, a un nivel de medición por intervalos, debido a que este ha sido previamente aprobado en diversas ocasiones durante décadas, gracias a las costumbres de las personas de escalar sus verbalizaciones con los números (Chombo Urtecho, 2017).

#### 4.1.6.4. Análisis de los Coeficientes de Determinación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 3.2.5.1, pese a que en los resultados anteriores con respecto al análisis de correlación, la variable de plaza verde dentro del marketing mix verde será aprobada debido al resultado obtenido del coeficiente de determinación; es decir, el nivel de explicación del R cuadrado ajustado arrojó un resultado de 0.438, por lo que significaría que el modelo de este estudio es efectivo con un total de 7 variables independientes con respecto a la relación hacia la variable medidora.

Asimismo, en base al nivel de significancia en función de la tabla de coeficientes, se observa que todas las 7 variables independientes (producto verde, precio verde, plaza verde, preocupación ambiental, conciencia por la salud y conocimiento verde) tienen un resultado de 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.002 y 0.016 respectivamente, donde todos se encuentran por debajo del 0.05. Con ello se puede concluir que las hipótesis que fueron finalmente aprobadas en base al análisis de regresión lineal múltiple son las hipótesis H1a, H1b y H1c, H2, H3a, H3c y H3d.

Esto dio como resultado la siguiente ecuación lineal en función a la beta estandarizada obtenida del SPSS:

$$\begin{aligned} \textit{Actitud} = & 0.434CVer + 0.311PSal + 0.213Sati + 0.207PreVer \\ & + 0.178ProdVer - 0.145PreAm + 0.113PlaVer \end{aligned}$$

Así como también se obtiene la ponderación de esta ecuación lineal como se observa en la *tabla 27*, donde el conocimiento verde fue la variable independiente que obtuvo un mayor impacto con 27.09% hacia la variable moderadora, mientras que variable de la preocupación por la salud obtuvo el segundo lugar con un impacto del 19.41% hacia las actitudes del consumidor.

**Tabla 27. Ponderación de la Ecuación Lineal**

Variable	Coefficiente Beta Estandarizado	%
CVer	0.434	<b>27.09%</b>
PSal	0.311	<b>19.41%</b>
Sati	0.213	<b>13.33%</b>
PreVer	0.207	<b>12.93%</b>
ProdVer	0.178	<b>11.09%</b>
PreAm	0.145	<b>9.09%</b>
PlaVer	0.113	<b>7.06%</b>
<b>Total</b>	<b>1.600</b>	

Nota Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS

Por último, con respecto al nivel de explicación del R cuadrado ajustado en función a la variable medidora hacia la variable dependiente fue de 0.521 con un nivel de significancia de 0.000, lo cual está por debajo del 0.05, generando que la hipótesis H4 se aprueba en base a este análisis de regresión lineal múltiple. Además, se obtiene también la siguiente ecuación lineal según la beta estandarizada.

$$\text{Intención de Compra} = 0.722\text{Actitud}$$

#### 4.1.6.5. Análisis del Sesgo Común

Finalmente, se realizará el análisis factorial exploratorio con el fin de aplicar el test de sesgo común que consiste en que el sesgo pueda medir la simetría de la curva de la distribución de datos (ALEPH, 2021). Para el caso del presente estudio, debido a que los resultados obtenidos de la muestra no tienen una muestra normal generada por la aplicación de la escala de Likert, se ha considerado la aplicación de este análisis con el fin de poder conocer si la varianza acumulada de

todos los factores sea mayor al 50% y así validar si efectivamente cuenta con un sesgo común.

Para saber si el modelo es apto para el análisis factorial exploratorio, primero se debe realizar el análisis de KMO y prueba de Bartlett que se encuentra en el *anexo 3.2.6.*, donde se obtuvo una significancia del 0.000, lo que generaría que se pueda rechazar la hipótesis nula de correlación entre las variables de acuerdo a la prueba de esfericidad de Bartlett. Además, el KMO arrojó un valor de 0.579, lo que significaría que está ligeramente por encima del 0.05, por lo que, según este indicador, el modelo está apto para realizar la factorización.

Con el resultado obtenido, se podrá realizar el análisis de la varianza acumulada del modelo para el sesgo común. De acuerdo al resultado del *anexo 3.2.6.*, la varianza acumulada fue de 48.557%, por lo que se concluye que, debido a que la varianza acumulada esta ligeramente por debajo del 50%, los factores del modelo no cuentan con un sesgo común.

#### **4.1.7. Evaluación de las Hipótesis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de todos los análisis realizados al modelo, se concluyó que de las hipótesis que conforman las dimensiones de la variable del marketing mix verde, solamente fueron aprobadas H1a, H1b y H1c; es decir, el producto verde, el precio verde y la plaza verde si influyen positivamente en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de comprar productos orgánicos. Mientras que la hipótesis H1d que es sobre la promoción verde, no influyó de forma positiva en las actitudes de los consumidores limeños y en su intención de compra de este tipo de producto.

Del mismo modo, la hipótesis H2 fue aprobada; es decir que la satisfacción que tienen los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna si influyen positivamente en sus actitudes hacia la intención de comprar productos orgánicos.

Asimismo, en función a las hipótesis que conforman los factores personales y situacionales del consumidor verde, solamente se aprobaron H3a, H3c y H3d; es decir, que la preocupación ambiental, la conciencia por la salud y

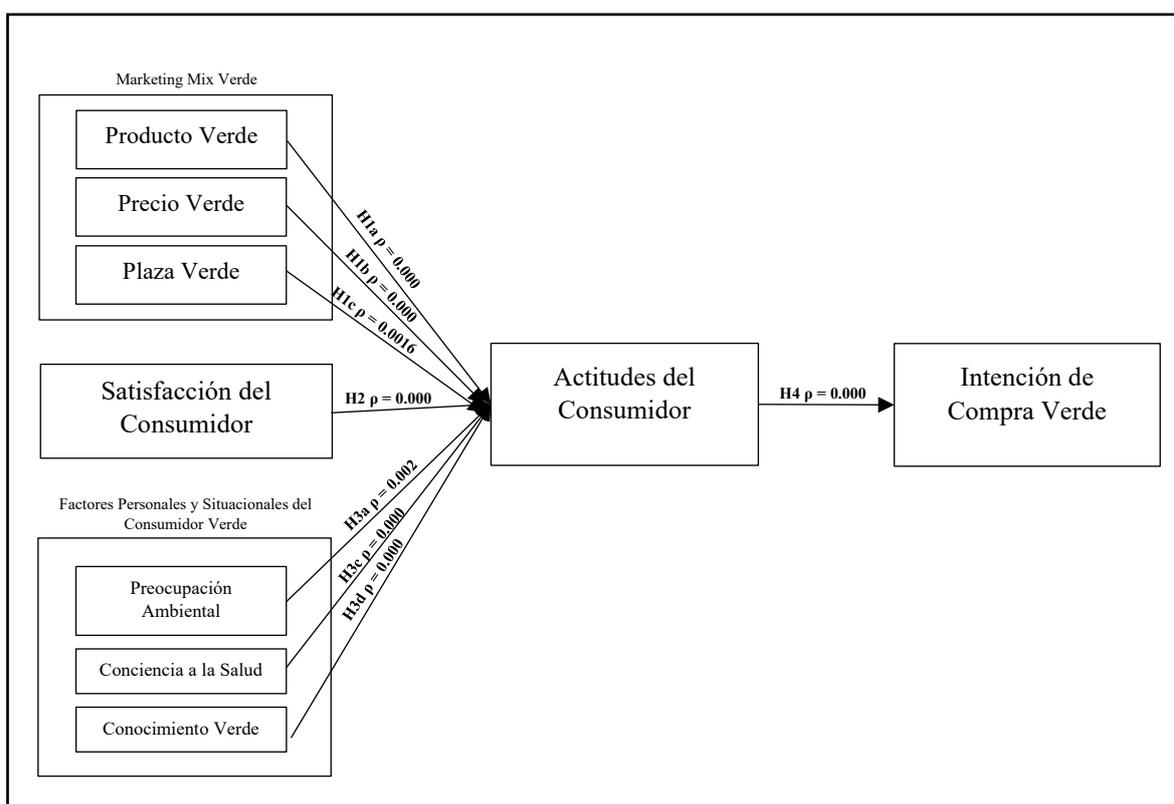
Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

el conocimiento verde que tienen los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna si influyen de forma positiva en sus actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos.

Finalmente, también se aprueba la hipótesis H4 como se mencionó anteriormente, lo cual significaría que las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna si influyen de manera positiva en la intención de comprar productos orgánicos.

Esto generaría que el modelo final para el estudio quedaría reflejado en el siguiente gráfico, lo cual cambiaría al modelo planteado inicialmente en el *punto* 2.4.

**Gráfico 52:** Modelo propuesto final



Nota Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes literarios: Morel, M. y

Kwakye, F. (2012) y Nguyen, H. V. et. al. (2019).

## **Capítulo 5: Discusión, conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones e Implicaciones**

El presente estudio fue llevado a cabo con el propósito de comprender cómo el marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales impactan en las actitudes de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna en la intención de compra de productos orgánicos, por lo que se propuso estudiar a los consumidores de productos orgánicos.

Con respecto al análisis de las hipótesis planteadas a esta investigación, se llegaron a resultados diferentes a los expuestos por Morel y Kwakye (2020) con respecto a que todas las dimensiones que comprenden el marketing mix verde y la satisfacción si cuentan con un impacto positivo en las actitudes del consumidor limeño hacia la intención de compra de estos productos orgánicos; sin embargo, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron del presente estudio, solamente las variables de producto verde, precio verde y plaza verde del marketing mix verde y la satisfacción del consumidor si tuvieron un impacto positivo en las actitudes del consumidor limeño hacia la intención de compra de productos orgánicos. Pese a que fueron 3 de las 4 variables que conforman el marketing mix verde, estas se corroboran con los resultados obtenidos de los estudios realizados por Mahmoud (2017), Morel y Kwakye (2020), y Jayathilaka (2018). No obstante, todas las variables restantes tuvieron un impacto bajo hacia las actitudes del consumidor a diferencia de los resultados obtenidos de los estudios de los autores ya mencionados.

En cambio, la única variable de las dimensiones del marketing mix verde que fue la promoción verde no tuvo un impacto positivo en las actitudes del consumidor en su intención de compra de productos orgánicos. Esto es debido a que, en el contexto del mercado limeño, aún existe una carencia de información con respecto a las marcas; es decir, actualmente la mayoría de las marcas de cualquier tipo de producto orgánico no cuentan con un posicionamiento sólido, al igual que una diferenciación estratégica con respecto a los productos convencionales.

Producto de esta falta de existencia de marcas establecidas de productos orgánicos en este mercado, la publicidad verde es deficiente, generando que las grandes empresas, dentro del mercado peruano, han optado por utilizar el *greenwashing* en medios masivos (radio, televisión, revistas, entre otros), para promocionar sus productos ‘eco-amigables’, pero solo de forma superficial (PUCP, s.f). En cambio, la publicidad verde que existe en los medios digitales, pese a que las marcas pueden difundir sus mensajes para obtener un mejor posicionamiento hacia los nuevos consumidores que son los *millennials*, esta comunicación es de muy lento crecimiento lo que podría llevar un tiempo hasta poder alcanzar un posicionamiento ideal frente al mercado de productos convencionales.

Para el caso de los factores personales y situacionales del consumidor verde, según los resultados obtenidos de este estudio, solamente la preocupación ambiental, la conciencia a la salud y el conocimiento verde si tuvieron un impacto positivo en las actitudes del consumidor hacia la intención de compra con respecto a estos productos orgánicos, así como también, tanto el conocimiento verde como la conciencia a la salud tuvieron un impacto significativo a estas actitudes y las intenciones de compra. Estos resultados se corroboran más con el estudio de Bathmanathan y Rajadurai (2018) en función a la variable del conocimiento verde, mientras que las demás variables fueron con el estudio de Nguyen et al. (2019).

Sin embargo, para la variable de preocupación por la seguridad alimenticia, resultó que no tuvo un impacto positivo en las actitudes del consumidor y en la intención de compra con respecto a los productos orgánicos a diferencia de lo presentado por Nguyen et al. (2019). Esto podría ser producto de lo que ocurre dentro del mercado limeño; es decir, los consumidores de este mercado si tienen conocimiento sobre temas que reducen las preocupaciones por la seguridad de los productos que ingieren, en este caso los alimentos, todavía no tienen una valoración de importancia decisiva de cambiar sus hábitos tradicionales, lo cual se refleja en las tasas de enfermedades con respecto a la mala alimentación, a pesar de que el Estado peruano, por medio del Ministerio de Salud, sigue implementando medidas para que los peruanos tengan un mayor y mejor accesos a alimentos saludables (Gob.pe, 2022).

Para el caso de la variable mediadora del estudio (actitudes del consumidor), según los resultados obtenidos, si tiene un impacto positivo en la intención de compra de productos, lo que se corrobora con los estudios planteados por Nguyen et al. (2019), Najmi et al. (2020) y Morel & Kwakye (2012).

Por otro lado, a pesar de que, tanto la variable de promoción verde como la variable de preocupación por la seguridad alimenticia no contaron con un impacto positivo en las variables tanto medidora como dependiente del modelo del estudio con respecto al contexto limeño, esto podría cambiar en un futuro, ya que el consumo de productos orgánicos es un nicho de creciente desarrollo en este mercado, lo que provocaría a que más empresas se interesen en este rubro, generando un mejor cuidado a la salud y del medio ambiente.

Por último, se concluyó que el modelo teórico utilizado, el cual se ha basado en los ítems de la encuesta aplicada a este estudio, se podría mejorar para futuras investigaciones, ya que depende mucho de cómo va el desarrollo del mercado orgánico dentro del país, lo cual se vio reflejada como la delimitación principal del presente estudio.

## **5.2. Recomendaciones**

### **5.2.1. Académicas**

El presente estudio es considerado como una fuente para futuras investigaciones respecto al mercado orgánico, las cuales, se sugiere ser también aplicado a servicios que se brindan dentro del mercado u otros tipos de productos. Asimismo, pese a que el modelo presentado en esta investigación reúne factores claves que influyen en las actitudes de los consumidores con respecto a su intención de compra de un producto en específico, se recomienda la inclusión de otras variables, como el caso de las actitudes que pueden ser analizadas por cognición y afectación, con el fin de obtener un resultado más preciso.

### **5.2.2. Prácticas**

Se recomienda a las marcas que se encuentran dentro del mercado de productos orgánicos a reforzar sus estrategias de marketing mix verde dentro de sus planes de marketing, para que generen mayor difusión de información tanto de temas de salud como ambiental y así posicionarse mejor dentro del mercado limeño.

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Por otro lado, se recomienda a los consumidores a seguir consumiendo productos orgánicos que sean de origen nacional, para que así logren seguir apoyando tanto del crecimiento como de conocimiento de este mercado de productos orgánicos.

### Referencias Bibliográficas

- 15 minutos. (15 de junio de 2018). *Una lista de las tiendas orgánicas que puedes encontrar en Lima*. Obtenido de <https://www.15minutos.pe/entretenimiento/tiendas-organicas-en-lima/>
- Aanagrama. (s.f). *Las 4p's del marketing verde*. Obtenido de <http://aanagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>
- Abanto Rubio, C. E., Iparraguirre Lorenzo, P. J., Talledo Peralta, S. M., & Yarasca Carranza, J. E. (septiembre de 2020). *Propuesta de solución de la escasez de tiempo, alimentación poco saludable y búsqueda de bienestar en los Millennials de Lima Metropolitana*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17247/Alimentaci%C3%B3n-bienestar-millennials%20-ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AECOC. (s.f). *Los 4 perfiles del consumidor de productos ECO y BIO*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-perfiles-del-consumidor-de-productos-eco-y-bio/>
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysee, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*. Obtenido de British food journal.: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701111179988/full/html?queryID=39%2F5407789>
- Agro Puno. (2017). *Ley N° 29196: Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica*. Obtenido de [https://www.agropuno.gob.pe/files/documentos/normatividad/prodorganica/Ley\\_29196.pdf](https://www.agropuno.gob.pe/files/documentos/normatividad/prodorganica/Ley_29196.pdf)
- Aignerren, M. (2008). *Técnicas de medición por medio de escalas*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6552>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

ALEPH. (20 de marzo de 2021). *¿Cómo se calcula el sesgo?* Obtenido de <https://aleph.org.mx/como-se-calcula-el-sesgo>

Alexander, K. (s.f.). *Por qué el word of mouth marketing ha llegado para quedarse.* Obtenido de Brandmanic: <https://www.brandmanic.com/word-of-mouth-marketing-2015/>

Amat Rodrigo, J. (junio de 2016). *Correlación lineal y Regresión lineal simple.* Obtenido de Ciencia de Datos: [https://www.cienciadedatos.net/documentos/24\\_correlacion\\_y\\_regresion\\_lineal](https://www.cienciadedatos.net/documentos/24_correlacion_y_regresion_lineal)

Arbulu, K. (21 de febrero de 2020). *Perú: El 61% de millennials esta dispuesto a pagar más por productos sostenibles.* Obtenido de Infomercado: <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Arrieta, I. (24 de enero de 2020). *Tendencias 2020: La influencia de los millennials en la industria de alimentos.* Obtenido de InStoreView: <https://www.instoreview.com/blog/tendencias-2020-la-influencia-de-los-millennials-en-la-industria-de-alimentos>

Astigarraga, E. (s.f). *El método Delphi.* Obtenido de [https://holisticaudec.webnode.es/\\_files/200000043-8f5c59055e/Metodo\\_delphi.pdf](https://holisticaudec.webnode.es/_files/200000043-8f5c59055e/Metodo_delphi.pdf)

Baptista Afonso, A. C. (2016). *Consumo verde: Estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra: el papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=128714>

Barón López, F. J., & Téllez Montiel, F. (s.f.). *Capítulo 6: Regresión Múltiple.* Obtenido de Apuntes de Bioestadística: <https://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap06.pdf>

Bayona Díaz, J. K., & Puñez Calle, J. M. (octubre de 2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú.* Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú:

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

[http://dalessio.pearsonperu.pe/el\\_proceso\\_estrategico\\_2/recursos/2\\_productos\\_org%C3%A1nicos.pdf](http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/2_productos_org%C3%A1nicos.pdf)

Berenguer, J. M., & Corraliza, J. A. (2000). *Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos*. Obtenido de Psicothema: <http://www.psicothema.com/pdf/338.pdf>

Bucio Gutierrez, D., Jiménez Almaguer, K. P., & Azuela Flores, J. I. (11 de septiembre de 2020). *Actitud hacia la intención de compra verde*. Obtenido de Investigación administrativa:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782020000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100001)

Bullón, W. C., López, J. P., Vigo, F. M., & Zaplana, D. A. (noviembre de 2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra: Caso de la cocina italiana*.

Cabaní, M. (12 de marzo de 2019). *¿Sabes la diferencia entre orgánico, ecológico, biológico y sostenible?* Obtenido de <https://bioemprendedores.com/organico-ecologico-biologico-sostenible/>

Campos Jara, S. M. (2020). *Influencia del green marketing mix en el consumer based brand equity de la empresa Weleda en Lima Metropolitana 2019*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/0b76621b-fdc7-49a2-a8e3-618fecc4e64b>

Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (6 de marzo de 2017). *Marketing y consumidor green: Aplicación de la matriz mic mac para el análisis de tendencias*. Obtenido de Revista Luciérnaga - Comunicación: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563562>

Chombo Urtecho, B. M. (noviembre de 2017). *La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad*. Obtenido de ESAN: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1207>

Conexion Esan. (30 de junio de 2015). *Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/06/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa/>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Connect Americas. (s.f.). *Identificando al consumidor verde*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/identificando-al-consumidor-verde>

Couret Siljeström, C. (marzo de 2015). *Estudio del WOM como herramienta de influencia en el consumidor. Caso Critizen*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7363/retrieve>

Coutinho, V. (1 de junio de 2020). *Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). *De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy*. Obtenido de British food journal: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700810900620/full/html?src=recsys&fullSc=1&mbSc=1>

Delgado, M. (2020). *Mercados “De la Chacra a la olla” y otras iniciativas para que productos con mejores precios y calidad y con menor riesgo lleguen a las mayorías*. Obtenido de Estudio Murillo: <https://estudiomurillo.net/mercados-de-la-chacra-a-la-olla-y-otras-iniciativas-para-que-productos-con-mejores-precios-y-calidad-y-con-menor-riesgo-lleguen-a-las-mayorias/>

Diario Uno. (3 de octubre de 2015). *Diferencia entre medicamentos orgánicos y hierbas medicinales*. Obtenido de <https://diariouno.pe/diferencia-entre-medicamentos-organicos-y-hierbas-medicinales/>

Díaz Valasis, M. (26 de abril de 2017). *Breve historia de la alimentación ecológica*. Obtenido de Ecoticias: <https://www.ecoticias.com/especial-alimentos-ecologicos-2016/115561/Breve-historia-alimentacion-ecologica>

DW. (26 de octubre de 2019). *Perú y la medicina tradicional*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-y-la-medicina-tradicional/av-50998938>

Eco Avant. (23 de julio de 2014). *M<sup>a</sup> Dolores Raigón: “Los alimentos ecológicos tienen mayor valor nutritivo”*. Obtenido de [https://www.ecoavant.com/entrevistas/ma-dolores-raigon-los-alimentos-ecologicos-tienen-mayor-valor-nutritivo\\_2100\\_102.html](https://www.ecoavant.com/entrevistas/ma-dolores-raigon-los-alimentos-ecologicos-tienen-mayor-valor-nutritivo_2100_102.html)

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Encuesta.com. (23 de noviembre de 2015). *El método Top Two Box*. Obtenido de <https://encuesta.com/blog/el-metodo-top-two-box/>

Escalante Flores, J. L. (diciembre de 7 de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Marketing Link: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Esnaurrizar Guerrero, F. (21 de septiembre de 2017). *Alimentos orgánicos, tendencia e inversión*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Alimentos-organicos-tendencia-e-inversion-20170922-0027.html>

Estáun, M. (2 de octubre de 2020). *Qué es el marketing mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Farías, C. (julio de 2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández Muerza, A. (10 de abril de 2014). *Los problemas ambientales que deberían preocuparnos*. Obtenido de Consumer: <https://www.consumer.es/medio-ambiente/los-problemas-ambientales-que-deberian-preocuparnos.html>

Flores Rueda, I. C., Torres Rivera, M. P., & Nava Alvarado, S. L. (25 de mayo de 2020). *Tipologías de consumidores en función de su actitud ambiental*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva: <https://www.redalyc.org/journal/104/10466283002/html/>

Flórez, A. E., & Mosquera, J. K. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de vino en Colombia*. Obtenido de [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11711/Factores\\_influye\\_intencion\\_compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11711/Factores_influye_intencion_compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Franco, I. (4 de julio de 2017). *¿Cómo medir la intención de compra de tu producto?*

Obtenido de Allextruded: <https://allextruded.com/entrada/-como-medir-la-intencion-de-compra-de-tu-producto--190/>

García, R. (5 de febrero de 2019). *Medicina tradicional o complementaria: pacientes que lo usan al mismo tiempo que su tratamiento farmacológico.* Obtenido de

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/1735/1697>

Gestión. (5 de abril de 2017). *Lima Orgánica: "El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público".* Obtenido de

<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>

Gob.pe. (17 de marzo de 2022). *Conoce las advertencias publicitarias (octógonos).*

Obtenido de <https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>

Gob.pe. (23 de marzo de 2022). *Regulación de los mercados de abastos para prevenir la COVID-19 y mejorar el acceso a la alimentación saludable (2022).* Obtenido de

<https://www.gob.pe/20570-regulacion-de-los-mercados-de-abastos-para-prevenir-la-covid-19-y-mejorar-el-acceso-a-la-alimentacion-saludable-2022>

Guzmán, C. (24 de junio de 2019). *Consumo responsable: cinco razones para comprar productos verdes en el Perú.* Obtenido de PSQ:

<https://pqs.pe/emprendimiento/consumo-responsable-cinco-razones-para-comprar-productos-verdes-en-el-peru/>

Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima.* Obtenido de Universidad

del Pacífico: <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77>

IPES. (2017). *Estudio de satisfacción de los servicios IPES 2017.* Obtenido de Instituto para la Economía Social:

[http://www.ipes.gov.co/images/informes/sdqs/Estudio\\_de\\_satisfaccion\\_de\\_los\\_servicios\\_IPES\\_2017\\_V1.pdf](http://www.ipes.gov.co/images/informes/sdqs/Estudio_de_satisfaccion_de_los_servicios_IPES_2017_V1.pdf)

Jahroh, S., Sarah Chairunnisa, S., & Fahmi, I. (2019). *How important is green marketing mix for consumer? Lesson from the Body Shop.* Obtenido de

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

[https://www.researchgate.net/publication/335036159\\_How\\_Important\\_Is\\_Green\\_Marketing\\_Mix\\_For\\_Consumer\\_Lesson\\_From\\_The\\_Body\\_Shop](https://www.researchgate.net/publication/335036159_How_Important_Is_Green_Marketing_Mix_For_Consumer_Lesson_From_The_Body_Shop)

Jayathilaka, K. G. (2018). *Impact of green marketing on consumer attitudes and consumer purchase intention in Sri Lanka*. Obtenido de <http://dr.lib.sjp.ac.lk/bitstream/handle/123456789/8247/Impact%20of%20Green%20Marketing%20on%20Consumer%20Attitudes%20and%20Consumer%20Purchase%20Intention%20in%20Sri%20Lanka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Pearson.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (6 de diciembre de 2010). *Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour*. Obtenido de Journal of Marketing Management: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2010.523710>

Luján-Carpio, E. (2014). *El servicio de medicina complementaria de EsSalud, una alternativa en el sistema de salud peruano*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v25n2/v25n2credit1.pdf>

Madariaga, A. (2019). *Las actitudes del consumidor y el marketing*. Obtenido de Clientes y Mercado: <https://clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>

Mahmoud, T. O. (2017). *Impact of green marketing mix on purchase intention*. Obtenido de Science Gate: <http://science-gate.com/IJAAS/Articles/2018/2018-5-2/20%202018-5-2-pp.127-135.pdf>

Marketing Directo. (s.f). *Intención de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>

Mayo Clinic. (s.f). *Infeción por norovirus*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/norovirus/symptoms-causes/syc-20355296>

Melara, M. (20 de marzo de 2020). *¿Qué es el consumidor verde?* Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-el-consumidor-verde/>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

MINAM. (4 de junio de 2014). *Sepa dónde conseguir productos orgánicos en Lima y para todos los gustos*. Obtenido de <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/sepa-donde-conseguir-productos-organicos-en-lima-y-para-todos-los-gustos/>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2002). *Estrategia nacional de seguridad alimentaria avances*. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/objetivos/68-marco-legal/seguridad-alimentaria/403-estrategia-nacional-de-seguridad-alimentaria>

MINSA. (28 de marzo de 2019). *Cerca del 70% de adultos peruanos padecen de obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-obesidad-y-sobrepeso>

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Arroyo, J. C., & Pizzinatto, N. K. (2015). *Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica*. Obtenido de Cuadernos del CIMBAG: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>

Montes, K. (3 de septiembre de 2020). *¿Qué es el Electronic Word of Mouth o eWOM?* Obtenido de Womgp: <https://www.womgp.com/blog/servicio-al-cliente/electronic-word-of-mouth-o-ewom/>

Morel, M., & Kwakye, F. (2020). *Green marketing: Consumers' attitudes towards eco-friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods (FMCG) sector*. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:553342/FULLTEXT01.pdf>

Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2017). *Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo*. Obtenido de Revista Academia & Negocios: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3063/3352>

Nasir, A., & Karakaya, F. (junio de 2014). *Underlying motivations of organic food purchase intentions*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/259383541\\_Underlying\\_Motivations\\_of\\_Organic\\_Food\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/259383541_Underlying_Motivations_of_Organic_Food_Purchase_Intentions)

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Vu, P. A., & Lobo, A. (2019). *Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores*. Obtenido de MDPI: <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>

Nielsen Company. (2017). *La salud es una prioridad para el consumidor ¿Qué está haciendo tu compañía?* Obtenido de La revolución de los alimentos: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>

Norazah Mohd, S. (julio de 2013). *Green awareness effects on consumer's purchasing decision: Some insights from Malaysia*. Obtenido de <http://ijaps.usm.my/wp-content/uploads/2013/07/Art3.pdf>

Oie, R. (26 de marzo de 2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Obtenido de Kantar.

Olsen, S. O., Tudoran, A., & Dopico, D. C. (2007). *Análisis de las preferencias para un nuevo producto de pescado de conveniencia: Una aplicación empírica para España y Noruega*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232719>

OMS. (s.f.). *¿Qué consecuencias sanitarias acarrea la contaminación atmosférica urbana?* Obtenido de Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/phe/health\\_topics/outdoorair/databases/health\\_impacts/es/](https://www.who.int/phe/health_topics/outdoorair/databases/health_impacts/es/)

Ortuño, R. (2017). *¿Qué cuestiones sobre seguridad alimentaria preocupan más?* Obtenido de Ainia: <https://www.ainia.es/noticias/seguridad-alimentaria/cuestiones-seguridad-alimentaria/>

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

OXFAM Intermón. (2015). *Productos Bio. ¿Cómo distinguirlos en el mercado?* Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/productos-bio-como-distinguirlos-en-el-mercado/>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

OXFAM Intermón. (s.f). *Tienda ecológica, otra forma de entender la venta de productos.*

Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/tienda-ecologica-otra-forma-de-entender-la-venta-de-productos/>

OXFAM Intermón. (s.f). *Ventajas de una tienda ecológica online.* Obtenido de

<https://blog.oxfamintermon.org/ventajas-de-una-tienda-ecologica-online/>

Palavecinos, M., Américo, M., Ulloa, J. B., & Muñoz, J. (2016). *Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles.* Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1132055916000028>

Paternina, L. (2007). *Correlación entre las variables cognitivas conciencia de las consecuencias ambientales, creencias ecológicas, negación de la obligación, norma personal, control ambiental y valores, y la conducta ecológica en habitantes de la Ciudad de Barranquilla.* Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5779/correlacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peñarroyo, M. (7 de septiembre de 2020). *Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet.* Obtenido de Diffusion Sport: <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/>

Pérez, C. (5 de junio de 2020). *Belleza: 10 marcas peruanas de cosmética natural que engreirán tu piel.* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-que-engreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/?foto=10>

Peris, S. (2008). Análisis descriptivo de los canales de distribución. En *Distribución Comercial* (Vol. 6ta edición). Madrid.

Perú Retail. (2020). *Marcas sostenibles generarán mayores ganancias en el 2020.* Obtenido de <https://economyverde.pe/pymes/ofrece/alimentos-sostenibles/>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Perú Retail. (15 de diciembre de 2020). *Perú: Digesa retira productos Chocotón y Panetoncito de D'onofrio*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-digesa-retira-productos-chocoton-y-panetoncito-de-donofrio/>

Petovel , P. (25 de enero de 2013). *Qué es el WOM marketing*. Obtenido de Marca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-wom-marketing/>

Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). *Factors driving Thai consumer's intention to purchase organic foods*. Obtenido de Asian Journal of Scientific Research: <https://docsdrive.com/pdfs/ansinet/ajsr/2014/434-446.pdf>

Prashant Kumar. (2016). *State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification*. Obtenido de Marketing Intelligence & Planning: <http://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>

Prodware blog. (6 de febrero de 2015). *¿Por qué es importante el word of mouth?* Obtenido de <https://blog.prodware.es/por-que-es-importante-el-word-of-mouth/>

PUCP. (s.f). *El riesgo del greenwashing en el Perú y Latinoamérica*. Obtenido de Marketing Ecológico en el Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing-ecologico-peru/tag/publicidad-verde-peru/>

Question Pro. (s.f). *Elementos que conforman la satisfaccion al cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Rajadurai, J., Bathmanathan, V., & Azami, N. (2018). *Gen Y green purchasing behavior in relation YO energy conservation and environmental preservation products in Malaysia*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/329736927\\_Gen\\_Y\\_Green\\_Purchasing\\_Behavior\\_in\\_Relation\\_YO\\_Energy\\_Conservation\\_and\\_Environmental\\_Preservation\\_Products\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/329736927_Gen_Y_Green_Purchasing_Behavior_in_Relation_YO_Energy_Conservation_and_Environmental_Preservation_Products_in_Malaysia)

RPP Noticias. (18 de octubre de 2015). *Especialista: No existe cultura alimentaria en hogares o colegios del Perú*. Obtenido de <https://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/especialista-no-existe-cultura-alimentaria-en-hogares-o-colegios-del-peru-noticia-906015>

SENASA. (s.f). *Autoridad Nacional Competente*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/produccion-organica-3/>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Shopify. (s.f). *¿Qué es el marketing boca a boca?* Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/marketing-boca-a-boca>

Soporte de Minitab 18. (s.f). *Interpretar todos los estadísticos y gráficas para Mostrar estadísticos descriptivos*<https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/display-descriptive-statistics/interpret-the-results/all-statistics-and-gra>. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/display-descriptive-statistics/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/#mean>

Soto Fernández, B. (19 de marzo de 2015). *El Consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos*. Obtenido de [http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio\\_2015-03-19\\_p12.pdf](http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf)

Tecnológico de Monterrey. (s.f). *Coficiente de Pearson*. Obtenido de Centro Virtual de Aprendizaje: [http://www.cca.org.mx/cca/cursos/estadistica/html/m14/coef\\_pearson.htm](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/estadistica/html/m14/coef_pearson.htm)

Tetrapak. (2020). *Tendencias, investigación y perspectivas*. Obtenido de <https://www.tetrapak.com/es-pe/insights/trends-and-insights>

The Project Definition. (noviembre de 13 de 2015). *Green pricing*. Obtenido de <https://www.theprojectdefinition.com/green-pricing/>

Torres, E. P., & Padilla, G. S. (octubre de 2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Vilà Baños, R., Torrado Fonseca, M., & Reguant Álvarez, M. (julio de 2019). *Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico*. Obtenido de REIRE: <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/reire2019.12.222704/28913/61419>

Wee, C. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Tajudin, M. N., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). *Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products*. Obtenido de Review of Integrative Business and

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Economics Research: <https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>

Yiridoe, E. K., Martin, R. C., & Bonti-Ankomah, S. (2005). *Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature*. Obtenido de JSTOR: <https://www.jstor.org/stable/44490443?seq=1>

Zegarra, E. (8 de junio de 2020). *La pandemia del COVID-19 y la inseguridad alimentaria en el Perú*. Obtenido de GRADE: <http://www.grade.org.pe/novedades/la-pandemia-del-covid-19-y-la-inseguridad-alimentaria-en-el-peru-por-eduardo-zegarra/>

Zoom Empresarial. (27 de septiembre de 2020). *El 85% de los peruanos prefieren consumir productos hechos a base de plantas y vegetales*. Obtenido de <https://zoomempresarial.pe/2020/09/27/el-85-de-los-peruanos-prefieren-consumir-productos-hechos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>

Zubair Tariq, M. (2014). *Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior*. Obtenido de [https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default\\_files/JMS/8\\_2/JMS\\_July\\_December2014\\_274-289.pdf](https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/8_2/JMS_July_December2014_274-289.pdf)

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta Aplicada al Estudio

Estimado encuestado,

Muchas gracias por su amable participación en esta encuesta, la cual trata sobre su comportamiento de compra frente a productos orgánicos de forma general.

Las respuestas brindadas en esta encuesta serán útiles como dato valioso tanto para validar mis hipótesis de esta tesis de titulación, así como también para las empresas que se encuentran dentro de este rubro.

Nuevamente agradezco por su apoyo y participación.

**Investigadora: Kimberly Monge de la Universidad ESAN.**

- I. A continuación, se proporciona información sobre usted que ayudará a interpretar las respuestas a las otras preguntas. Ninguno de estos datos se hará público.

Dimensión: Perfil del Consumidor	
Género	(1) Masculino (2) Femenino
Edad	(1) Menos de 17 años ( <b>Terminar encuesta</b> ) (2) 18 a 24 años (3) 25 a 34 años (4) 35 a 44 años (5) 45 a 54 años (6) Más de 55 años
Distrito de residencia	(1) San Borja (7) Jesús María (2) Surco (8) Miraflores (3) San Isidro (9) Lince (4) Surquillo (10) La Molina (5) Pueblo Libre (11) Barranco (6) Magdalena (12) San Miguel
Compro/Consumo exclusivamente productos orgánicos	(1) Compro productos orgánicos ( <b>Terminar encuesta</b> ) (2) Consumo productos orgánicos

- II. Las siguientes preguntas es información de consumo de productos orgánicos.

Dimensión: Perfil del Consumidor	
¿Online o tienda física?	(1) Tienda física ( <b>Responder la siguiente pregunta</b> )

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	(2) Online
Establecimiento donde compra los productos orgánicos <b>(Opción Múltiple)</b>	(1) Supermercado. (2) Tiendas orgánicas. (3) Mercado itinerante. (4) Otros:
Frecuencia de compra de productos orgánicos	(1) 1 vez al mes. (3) 3 a 4 veces al mes. (2) 2 veces al mes. (4) Más de 4 veces.
Frecuencia de consumo de productos orgánicos	(1) Todos los días. (4) Raras veces. (2) 1 vez a la semana. (5) Nunca. (3) 2 a 3 veces a la semana.
Motivo de comprar productos orgánicos	(1) Bienestar personal/familiar. (2) Recomendación del doctor. (3) Cuidar el medio ambiente. (4) Otros.
Tipo de producto orgánicos que consume	(1) Alimentos. (4) Ropa (2) De salud/cosmética. (5) Bebidas (3) Limpieza. (6) Otros: _____
Fuente donde obtiene información sobre productos orgánicos	(1) Redes sociales. (5) Internet (2) Amigos/Familiares. (6) Expertos o Influencers (3) Revistas. (7) Otros: _____ (4) Televisión.

III. Las siguientes son preguntas sobre los productos orgánicos que usted consume.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Marketing Mix Verde		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente.	1	2	3	4	5
2	Los productos orgánicos son saludables.	1	2	3	4	5
3	Los productos orgánicos son de buena calidad.	1	2	3	4	5
4	Los productos orgánicos que consumo tienen un mejor sabor y olor que los productos convencionales.	1	2	3	4	5
5	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales.	1	2	3	4	5

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

6	El precio de los productos orgánicos ayuda en la preservación del medio ambiente.	1	2	3	4	5
7	Los productos orgánicos son bien promocionados.	1	2	3	4	5
8	El boca a boca (WOM) ayuda a promocionar los productos orgánicos.	1	2	3	4	5
9	Los productos orgánicos son de fácil accesibilidad en varios establecimientos.	1	2	3	4	5
10	Existe algún establecimiento que vende productos orgánicos cerca de tu domicilio.	1	2	3	4	5
11	Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas.	1	2	3	4	5
12	En Lima existen varios establecimientos donde venden productos orgánicos.	1	2	3	4	5

IV. Las siguientes son preguntas sobre la satisfacción que tiene hacia los productos orgánicos

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Satisfacción		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos.	1	2	3	4	5
2	Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.	1	2	3	4	5
3	Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos.	1	2	3	4	5
4	Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena.	1	2	3	4	5

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

V. Las siguientes son preguntas sobre las preocupaciones ambientales que usted tiene.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Preocupación Ambiental		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El balance de los ecosistemas de la naturaleza es muy delicado y se pueden alterar fácilmente.	1	2	3	4	5
2	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente.	1	2	3	4	5
3	Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente.	1	2	3	4	5
4	Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas.	1	2	3	4	5
5	Me preocupa que las actividades que se realizan contaminen el medio ambiente.	1	2	3	4	5
6	Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.	1	2	3	4	5

VI. Las siguientes son preguntas sobre las preocupaciones de seguridad alimentaria que usted cuenta.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Preocupación por la Seguridad Alimentaria		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes.	1	2	3	4	5

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

2	Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales.	1	2	3	4	5
3	Es preocupante la calidad y seguridad de los alimentos convencionales en estos días.	1	2	3	4	5

VII. Las siguientes son preguntas sobre las preocupaciones de salud que usted cuenta.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Preocupación por la Salud	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud.	1	2	3	4	5
2 Me considero un consumidor consciente de la salud.	1	2	3	4	5
3 A menudo pienso en los problemas de salud.	1	2	3	4	5
4 A menudo voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud.	1	2	3	4	5
5 A menudo converso con mis amigos o familiares sobre temas de salud.	1	2	3	4	5
6 Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales.	1	2	3	4	5

VIII. Las siguientes son preguntas sobre el conocimiento verde que usted cuenta.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Conocimiento Verde		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos.	1	2	3	4	5
2	Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos.	1	2	3	4	5
3	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos.	1	2	3	4	5
4	Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos.	1	2	3	4	5
5	Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos.	1	2	3	4	5
6	Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello.	1	2	3	4	5

IX. Las siguientes son preguntas sobre las actitudes que usted tiene al momento de comprar productos orgánicos.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Actitudes		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso.	1	2	3	4	5
2	Comprar productos orgánicos es una buena y sabia elección.	1	2	3	4	5
3	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona.	1	2	3	4	5

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

4	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra.	1	2	3	4	5
5	Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona.	1	2	3	4	5
6	Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda.	1	2	3	4	5
7	Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme.	1	2	3	4	5

X. Las siguientes son preguntas sobre la intención que le genera al momento de comprar productos orgánicos.

Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

**(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)**

Dimensión: Intención de Compra		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses.	1	2	3	4	5
2	Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron.	1	2	3	4	5
3	La próxima vez que entre a un establecimiento, compraré un producto orgánico.	1	2	3	4	5
4	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos.	1	2	3	4	5
5	Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente.	1	2	3	4	5
6	Si en un establecimiento no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra, aunque esté lejos de mi casa.	1	2	3	4	5

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

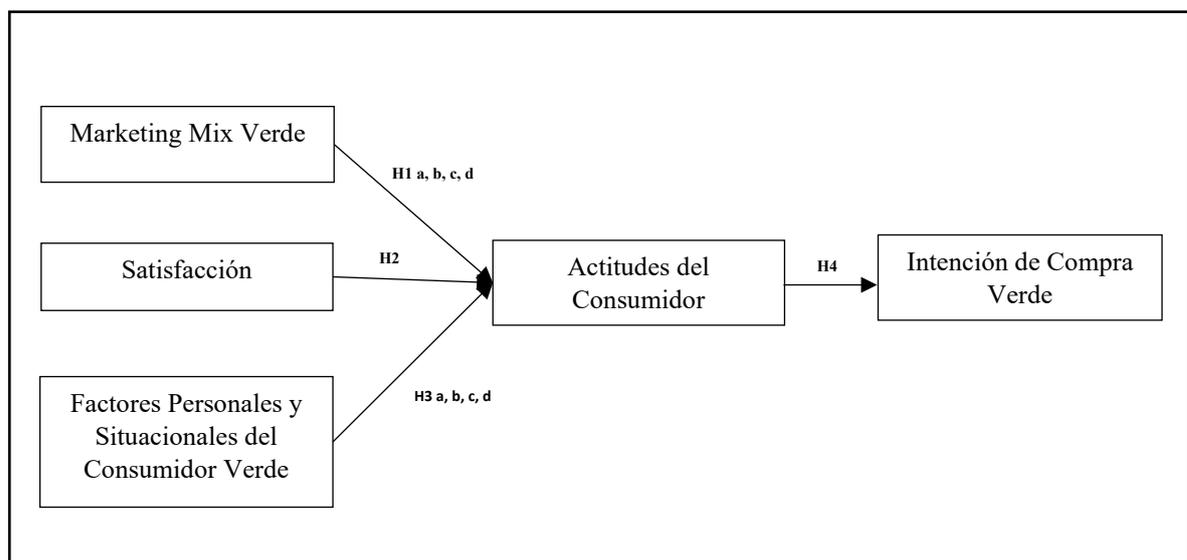
## Anexo 2. Encuesta Presentada a los Expertos

### Anexo 2.1. Formato de Validación a los Expertos

**Trabajo de investigación:** “Green marketing: La influencia en la intención de compra de productos orgánicos en bio tiendas del mercado limeño durante el 2021”

El **principal objetivo** de este estudio es poder analizar el impacto del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en la actitud de compra de productos orgánicos de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna.

### Modelo propuesto



**Gráfico 1:** Modelo Propuesto.

Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes literarios: Morel, M. y Kwakye, F. (2012) y Nguyen, H. V. et. al. (2019).

### Modelos (Antecedentes)

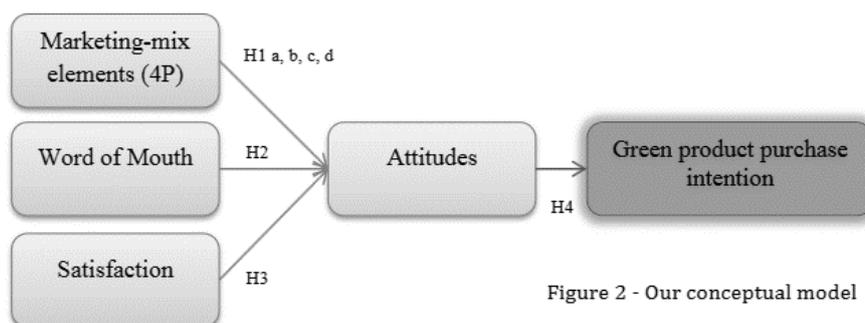
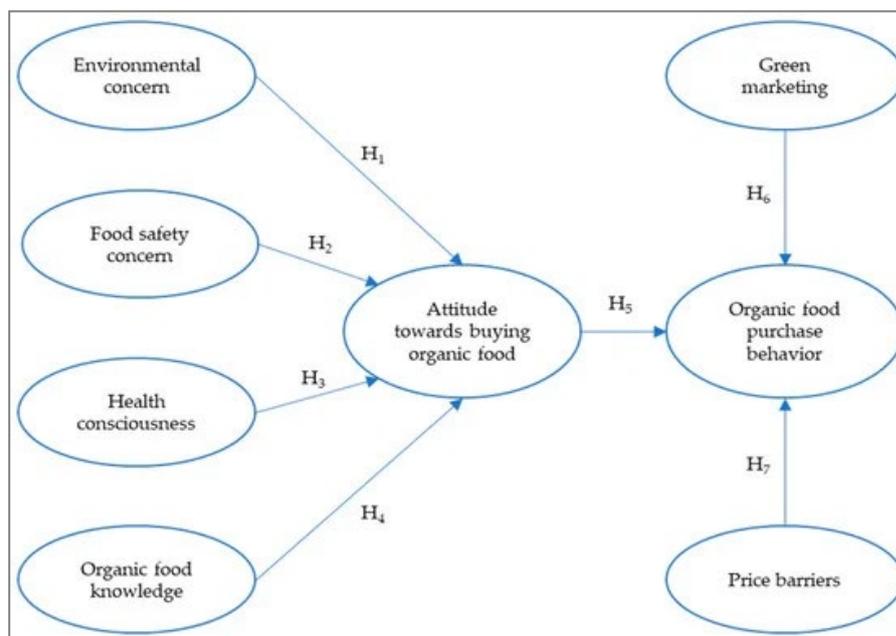


Figure 2 - Our conceptual model

**Gráfico 2:** Modelo conceptual

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Fuente: Morel, M. y Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector (p.53).



**Gráfico 3:** Modelo de la investigación propuesta

Fuente: En Nguyen, H. V. et. al. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores (p. 4).

### **Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.**

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Marketing Mix Verde:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

- Producto Verde
- Precio Verde
- Promoción Verde
- Plaza Verde

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **totalmente en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo**.

**Satisfacción:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **totalmente en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo**.

**Factores personales y situacionales del Consumidor Verde:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

- Preocupación Ambiental
- Preocupación de Seguridad Alimentaria
- Conciencia a la Salud
- Conocimiento Verde

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **totalmente en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo**.

**Actitudes:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **totalmente en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo**.

**Intención de compra:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **totalmente en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo**.

Asimismo, recordar que cuento con variables que sus fuentes son por elaboración propia o tomadas de autores que ya han realizado la traducción respectiva del inglés al español, por lo que no contarán con su traducción con el estilo de letra de **negrita**.

Colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	<b>DIMENSIÓN: Perfil Consumidor</b>			
1	<u>Género</u> (1) Hombre (2) Mujer			
2	<u>Edad</u> (1) Menos de 17 años ( <b>Terminar encuesta</b> ) (2) 18 a 24 años (3) 25 a 34 años (4) 35 a 44 años (5) 45 a 54 años (6) Más de 55 años			
3	<u>Distrito de residencia</u> (1) San Borja (2) Surco (3) San Isidro (4) San Luis			
4	<u>¿Compra o consume?</u> (1) Compro productos orgánicos (2) Consumo productos orgánicos (3) Ambos			
5	<u>¿Online o tienda física?</u> (1) Tienda física ( <b>Responder la siguiente pregunta</b> ) (2) Online			
6	<u>Establecimiento donde compra los productos orgánicos</u> (1) Supermercado. (2) Tiendas orgánicas. (3) Mercado itinerante. (4) Otros:			
	<u>Tipo de producto orgánicos que compras/consume</u> (1) Alimentos. (2) De salud/cosmética. (3) Limpieza. (4) Ropa (5) Bebidas (6) Otros:			
	<u>Fuente de información</u> (1) Redes sociales. (2) Amigos/Familiares. (3) Revistas. (4) Televisión. (5) Otros:			
	<b>DIMENSIÓN: Marketing Mix Verde</b>			
7	Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente. / <b>Eco-friendly products are good for the environment.</b>			
8	Los productos orgánicos son saludables. / <b>Eco-friendly products are healthy.</b>			
9	Los productos orgánicos tienen una buena calidad y buen desempeño. / <b>Eco-friendly products have a good quality/performance.</b>			
10	Los productos orgánicos tienen una mejor calidad/rendimiento que los productos convencionales. / <b>Eco-friendly products have a</b>			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	<b>better quality/performance than conventional products.</b>			
11	Los productos orgánicos que consumo tienen un buen sabor y/o buen olor. / <b>Eco-friendly products have a good taste and/or good smell.</b>			
12	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales. / <b>Eco-friendly products have a reasonable price.</b>			
13	Los productos orgánicos son accesibles/disponibles en tiendas orgánicas. / <b>Are accesible/available in the supermarket</b>			
14	Tengo una tienda orgánica cerca de mi domicilio. / <b>An organic shop is near my house.</b>			
15	Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas. / <b>I am familiar with the shops that sell organic foods.</b>			
16	En Lima existen bastantes tiendas donde venden productos orgánicos. / <b>Many places sell organic foods.</b>			
17	Los productos orgánicos son bien promocionados. / <b>Eco-friendly products are well promoted</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Satisfacción</b>			
18	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos.			
19	Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.			
20	Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos.			
21	Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena.			
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación Ambiental</b>			
22	Los ecosistemas son muy delicados y se pueden alterar fácilmente. / <b>The balance of nature is very delicate and can be easily upset</b>			
23	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente. / <b>Human beings are severely abusing the environment.</b>			
24	Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente. / <b>Humans must maintain the balance with nature in order to survive</b>			
25	Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas. / <b>Human interferences with nature often produce disastrous consequences</b>			
26	La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida. /I am worried about how all my activities affect the environment.			
27	Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy. / <b>Environmental issues are an emergency issue.</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación de Seguridad Alimentaria</b>			
28	Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes. / <b>Nowadays most foods contain residues from chemical sprays and fertilizers</b>			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

29	Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales. / <b>I am very concerned about the number of antibiotics, veterinary residues and preservatives in meat</b>			
30	La calidad y las propiedades de los productos convencionales hoy en día me preocupa. / <b>The quality and safety of meat nowadays concerns me</b>			
	DIMENSIÓN: <b>Conciencia a la Salud</b>			
31	Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud. / <b>I choose meat carefully to ensure good health.</b>			
32	Me considero un consumidor consciente de la salud. / <b>I think of myself as a health-conscious consumer.</b>			
33	A menudo pienso en los problemas de salud. / <b>I think often about health issues</b>			
34	Siempre voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud.			
35	Siempre hablo con mis amigos/familiares sobre temas de salud.			
36	Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales. / <b>Green products contains more vitamins and minerals than conventional products.</b>			
	DIMENSIÓN: <b>Conocimiento Verde</b>			
37	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos. / <b>In comparison with an average person I know a lot about organic meat</b>			
38	Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos. / <b>I know a lot about how to judge the quality of organic meat</b>			
39	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos. / <b>I know a lot about the environmental and health benefits of organic meat</b>			
40	Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos. / <b>People who know me, consider me as an expert in the field of organic meat</b>			
41	Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos.			
42	Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello.			
	DIMENSIÓN: <b>Actitudes</b>			
43	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is beneficial.</b>			
44	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es una buena elección para la preservación del medio ambiente. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is a wise choice.</b>			
45	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel good.</b>			
46	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra. / <b>Buying organic meat</b>			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	<b>instead of conventional meat makes me feel pleased.</b>			
47	Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona. / <b>Eco-friendly products give a good image of me.</b>			
48	Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda. / <b>I feel trendy/fashionable when I purchase eco-friendly products.</b>			
49	Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme. / <b>If I do not purchase eco-friendly products, people could judge me.</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Intención de Compra</b>			
50	Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses. / <b>Your intention to buy organic foods during the next 3 months.</b>			
51	Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron.			
52	La próxima vez que entre a una tienda, compraré un producto orgánico.			
53	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos/ <b>I'll recommend organic foods to my friends y acquaintances.</b>			
54	Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente/ <b>In the near future, I'll try other kinds of organic foods which I've not consumed yet.</b>			
55	Si en una tienda no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra aunque esté lejos de mi casa/ <b>If the organic food that is not available in the market that I usually go, then I can go to the other store sor markets which sell the product even if they are far away from my house.</b>			

## Anexo 2.2. Observaciones de los Expertos

### Anexo 2.2.1. Prof. Estuardo Lu

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	<b>DIMENSIÓN: Perfil Consumidor</b>			
1	<u>Género</u> (1) Hombre (2) Mujer	5	5	
2	<u>Edad</u> (1) Menos de 17 años ( <b>Terminar encuesta</b> ) (2) 18 a 24 años (3) 25 a 34 años (4) 35 a 44 años (5) 45 a 54 años (6) Más de 55 años	5	5	
3	<u>Distrito de residencia</u> (1) San Borja (2) Surco (3) San Isidro	4	5	Debe extenderse a al menos Lima Moderna

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	(4) San Luis			
4	¿Compra o consume? (1) Compró productos orgánicos (2) Consumo productos orgánicos (3) Ambos	4	4	Cambiar por: Compró /Consumo exclusivamente producto orgánicos
5	¿Online o tienda física? (1) Tienda física (Responder la siguiente pregunta) (2) Online	4	4	
6	Establecimiento donde compra los productos orgánicos (1) Supermercado. (2) Tiendas orgánicas. (3) Mercado itinerante. (4) Otros:	5	5	
	Tipo de producto orgánicos que compras/consume (1) Alimentos. (2) De salud/cosmética. (3) Limpieza. (4) Ropa (5) Bebidas (6) Otros: _____	3	3	Esta pregunta debería hablar la frecuencia con que compra cada una de las categorías de productos orgánicos
	Fuente de información (1) Redes sociales. (2) Amigos/Familiares. (3) Revistas. (4) Televisión. (5) Otros:	4	4	Incluir internet y expertos o influencers, a aparte de redes sociales
	<b>DIMENSIÓN: Marketing Mix Verde</b>			
7	Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente. /Eco-friendly products are good for the environment.	5	5	
8	Los productos orgánicos son saludables. /Eco-friendly products are healthy.	5	5	
9	Los productos orgánicos tienen una buena calidad y buen desempeño. /Eco-friendly products have a good quality/performance.	5	5	
10	Los productos orgánicos tienen una mejor calidad/rendimiento que los productos convencionales. / Eco-friendly products have a better quality/performance than conventional products.	5	5	
11	Los productos orgánicos que consumo tienen un buen sabor y/o buen olor. /Eco-friendly products have a good taste and/or good smell.	5	5	
12	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales. /Eco-friendly products have a reasonable price.	5	5	
13	Los productos orgánicos son accesibles/disponibles en tiendas orgánicas. /Are accesible/available in the supermarket	5	5	
14	Tengo una tienda orgánica cerca de mi domicilio. /An organic shop is near my house.	5	5	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

15	Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas. / <b>I am familiar with the shops that sell organic foods.</b>	5	5	
16	En Lima existen bastantes tiendas donde venden productos orgánicos. / <b>Many places sell organic foods.</b>	5	5	
17	Los productos orgánicos son bien promocionados. / <b>Eco-friendly products are well promoted</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Satisfacción</b>			
18	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos.	5	5	
19	Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.	5	5	
20	Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos.	5	5	
21	Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena.	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación Ambiental</b>			
22	Los ecosistemas son muy delicados y se pueden alterar fácilmente. / <b>The balance of nature is very delicate and can be easily upset</b>	4	5	Usar: El balance de los ecosistemas de la naturaleza son muy delicados y se pueden alterar fácilmente
23	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente. / <b>Human beings are severely abusing the environment.</b>	5	5	
24	Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente. / <b>Humans must maintain the balance with nature in order to survive</b>	5	5	
25	Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas. / <b>Human interferences with nature often produce disastrous consequences</b>	5	5	
26	La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida. / <b>I am worried about how all my activities affect the environment.</b>	3	5	Usar: Me preocupa que las actividades que realizado contaminen el medio ambiente
27	Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy. / <b>Environmental issues are an emergency issue.</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación de Seguridad Alimentaria</b>			
28	Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes. / <b>Nowadays most foods contain residues from chemical sprays and fertilizers</b>	5	5	
29	Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales. / <b>I am very concerned about the number of antibiotics, veterinary residues and preservatives in meat</b>	5	5	

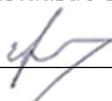
Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

30	La calidad y las propiedades de los productos convencionales hoy en día me preocupa. / <b>The quality and safety of meat nowadays concerns me</b>	3	5	Usar: Es preocupante, la calidad y seguridad de los alimentos convencionales en estos días.
	<b>DIMENSIÓN: Conciencia a la Salud</b>			
31	Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud. / <b>I choose meat carefully to ensure good health.</b>	5	5	
32	Me considero un consumidor consciente de la salud. / <b>I think of myself as a health-conscious consumer.</b>	5	5	
33	A menudo pienso en los problemas de salud. / <b>I think often about health issues</b>	5	5	
34	Siempre voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud.	5	5	
35	Siempre hablo con mis amigos/familiares sobre temas de salud.	5	5	
36	Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales. / <b>Green products contains more vitamins and minerals than conventional products.</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Conocimiento Verde</b>			
37	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos. / <b>In comparison with an average person I know a lot about organic meat</b>	5	5	
38	Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos. / <b>I know a lot about how to judge the quality of organic meat</b>	5	5	
39	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos. / <b>I know a lot about the environmental and health benefits of organic meat</b>	5	5	
40	Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos. / <b>People who know me, consider me as an expert in the field of organic meat</b>	5	5	
41	Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos.	5	5	
42	Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello.	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Actitudes</b>			
43	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is beneficial.</b>	5	5	
44	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es una buena elección para la preservación del medio ambiente. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is a wise choice.</b>	5	5	Usar: Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es una buena y sabia elección
45	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel good.</b>	5	5	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

46	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel pleased.</b>	5	5	
47	Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona. / <b>Eco-friendly products give a good image of me.</b>	5	5	
48	Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda. / <b>I feel trendy/fashionable when I purchase eco-friendly products.</b>	5	5	
49	Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme. / <b>If I do not purchase eco-friendly products, people could judge me.</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Intención de Compra</b>			
50	Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses. / <b>Your intention to buy organic foods during the next 3 months.</b>	5	5	
51	Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron.	5	5	
52	La próxima vez que entre a una tienda, compraré un producto orgánico.	5	5	
53	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos/ <b>I'll recommend organic foods to my friends y acquaintances.</b>	5	5	
54	Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente/ <b>In the near future, I'll try other kinds of organic foods which I've not consumed yet.</b>	5	5	
55	Si en una tienda no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra aunque esté lejos de mi casa/ <b>If the organic food that is not available in the market that I usually go, then I can go to the other store sor markets which sell the product even if they are far away from my house.</b>	5	5	

Nombre del experto: Estuardo Lu

Firma del experto: 

### Anexo 2.2.2. Prof. Mónica Chávez

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	<b>DIMENSIÓN: Perfil Consumidor</b>			
1	<u>Género</u> (1) Hombre (2) Mujer	5	5	
2	<u>Edad</u> (1) Menos de 17 años (Terminar encuesta) (2) 18 a 24 años (3) 25 a 34 años (4) 35 a 44 años (5) 45 a 54 años	5	5	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	(6) Más de 55 años			
3	<u>Distrito de residencia</u> (1) San Borja (2) Surco (3) San Isidro (4) San Luis	3	3	No se indica en el título del estudio que sea para estos distritos exclusivamente.
4	<u>¿Compra o consume?</u> (1) Compró productos orgánicos (2) Consumo productos orgánicos (3) Ambos	5	5	
5	<u>¿Online o tienda física?</u> (1) Tienda física ( <b>Responder la siguiente pregunta</b> ) (2) Online	5	5	
6	<u>Establecimiento donde compra los productos orgánicos</u> (1) Supermercado. (2) Tiendas orgánicas. (3) Mercado itinerante. (4) Otros:	5	5	
	<u>Tipo de producto orgánicos que compras/consume</u> (1) Alimentos. (2) De salud/cosmética. (3) Limpieza. (4) Ropa (5) Bebidas (6) Otros:	5	5	
	<u>Fuente de información</u> (1) Redes sociales. (2) Amigos/Familiares. (3) Revistas. (4) Televisión. (5) Otros:	5	5	¿Se refiere a la fuente de donde obtiene la información para adquirir productos "green"?
	<b>DIMENSIÓN: Marketing Mix Verde</b>			
7	Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente. / <b>Eco-friendly products are good for the environment.</b>	5	5	
8	Los productos orgánicos son saludables. / <b>Eco-friendly products are healthy.</b>	5	5	
9	Los productos orgánicos tienen una buena calidad y buen desempeño. / <b>Eco-friendly products have a good quality/performance.</b>	5	5	
10	Los productos orgánicos tienen una mejor calidad/rendimiento que los productos convencionales. / <b>Eco-friendly products have a better quality/performance than conventional products.</b>	5	5	
11	Los productos orgánicos que consumo tienen un buen sabor y/o buen olor. / <b>Eco-friendly products have a good taste and/or good smell.</b>	5	5	
12	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales. / <b>Eco-friendly products have a reasonable price.</b>	5	5	
13	Los productos orgánicos son accesibles/disponibles en tiendas orgánicas. / <b>Are accesible/available in the supermarket</b>	5	5	
14	Tengo una tienda orgánica cerca de mi domicilio. / <b>An organic shop is near my house.</b>	5	5	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

15	Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas. / <b>I am familiar with the shops that sell organic foods.</b>	5	5	
16	En Lima existen bastantes tiendas donde venden productos orgánicos. / <b>Many places sell organic foods.</b>	5	5	
17	Los productos orgánicos son bien promocionados. / <b>Eco-friendly products are well promoted</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Satisfacción</b>			
18	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos.	5	5	
19	Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.	5	5	
20	Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos.	5	5	
21	Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena.	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación Ambiental</b>			
22	Los ecosistemas son muy delicados y se pueden alterar fácilmente. / <b>The balance of nature is very delicate and can be easily upset</b>	5	5	
23	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente. / <b>Human beings are severely abusing the environment.</b>	5	5	
24	Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente. / <b>Humans must maintain the balance with nature in order to survive</b>	5	5	
25	Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas. / <b>Human interferences with nature often produce disastrous consequences</b>	5	5	
26	La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida. / <b>I am worried about how all my activities affect the environment.</b>	5	5	
27	Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy. / <b>Environmental issues are an emergency issue.</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación de Seguridad Alimentaria</b>			
28	Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes. / <b>Nowadays most foods contain residues from chemical sprays and fertilizers</b>	5	5	
29	Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales. / <b>I am very concerned about the number of antibiotics, veterinary residues and preservatives in meat</b>	5	5	
30	La calidad y las propiedades de los productos convencionales hoy en día me preocupa. / <b>The quality and safety of meat nowadays concerns me</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Conciencia a la Salud</b>			
31	Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud. / <b>I choose meat carefully to ensure good health.</b>	5	5	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

32	Me considero un consumidor consciente de la salud. / <b>I think of myself as a health-conscious consumer.</b>	5	5	
33	A menudo pienso en los problemas de salud. / <b>I think often about health issues</b>	2	2	Revisar, posiblemente el tema supere la preocupación derivada del consumo de productos orgánicos
34	Siempre voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud.	2	2	Revisar, posiblemente el tema supere la preocupación derivada del consumo de productos orgánicos
35	Siempre hablo con mis amigos/familiares sobre temas de salud.	2	2	Revisar, posiblemente el tema supere la preocupación derivada del consumo de productos orgánicos
36	Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales. / <b>Green products contains more vitamins and minerals than conventional products.</b>	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Conocimiento Verde</b>			
37	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos. / <b>In comparison with an average person I know a lot about organic meat</b>	5	5	
38	Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos. / <b>I know a lot about how to judge the quality of organic meat</b>	5	5	
39	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos. / <b>I know a lot about the enviromental and health benefits of organic meat</b>	5	5	
40	Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos. / <b>People who know me, consider me as an expert in the field of organic meat</b>	5	5	
41	Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos.	5	5	
42	Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello.	5	5	
	<b>DIMENSIÓN: Actitudes</b>			
43	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is benefical.</b>			Precisión, parece similar a la siguiente pregunta
44	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es una buena elección para la preservación del medio ambiente. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is a wise choice.</b>	5	5	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

45	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel good.</b>	5	5	
46	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel pleased.</b>	5	5	
47	Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona. / <b>Eco-friendly products give a good image of me.</b>	5	5	
48	Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda. / <b>I feel trendy/fashionable when I purchase eco-friendly products.</b>	5	5	
49	Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme. / <b>If I do not purchase eco-friendly products, people could judge me.</b>	5	5	
	<b>DIMENSION: Intención de Compra</b>			
50	Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses. / <b>Your intention to buy organic foods during the next 3 months.</b>	5	5	
51	Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron.	5	5	
52	La próxima vez que entre a una tienda, compraré un producto orgánico.	5	5	
53	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos/ <b>I'll recommend organic foods to my friends y acquaintances.</b>	5	5	
54	Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente/ <b>In the near future, I'll try other kinds of organic foods which I've not consumed yet.</b>	5	5	
55	Si en una tienda no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra aunque esté lejos de mi casa/ <b>If the organic food that is not available in the market that I usually go, then I can go to the other store or markets which sell the product even if they are far away from my house.</b>	5	5	

Nombre del experto: Prof. MONICA CHAVEZ ROJAS

Firma del experto: Firmado por Mónica Chávez R.

### Anexo 2.2.3. Prof. Rolando Gonzales

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	<b>DIMENSIÓN: Perfil Consumidor</b>			
1	<u>Género</u> (1) Hombre (2) Mujer			
2	<u>Edad</u> (1) Menos de 17 años (Terminar encuesta)			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	<p>(2) 18 a 24 años  (3) 25 a 34 años  (4) 35 a 44 años  (5) 45 a 54 años  (6) Más de 55 años</p>			
3	<p><u>Distrito de residencia</u>  (1) San Borja  (2) Surco  (3) San Isidro  (4) San Luis</p>			
4	<p><u>¿Compra o consume?</u>  (1) Compro productos orgánicos  (2) Consumo productos orgánicos  (3) Ambos</p>			
5	<p><u>¿Online o tienda física?</u>  (1) Tienda física (<b>Responder la siguiente pregunta</b>)  (2) Online</p>			
6	<p><u>Establecimiento donde compra los productos orgánicos</u>  (1) Supermercado.  (2) Tiendas orgánicas.  (3) Mercado itinerante.  (4) Otros:</p>			
	<p><u>Tipo de producto orgánicos que compras/consume</u>  (1) Alimentos.  (2) De salud/cosmética.  (3) Limpieza.  (4) Ropa  (5) Bebidas  (6) Otros:</p>			
	<p><u>Fuente de información</u>  (1) Redes sociales.  (2) Amigos/Familiares.  (3) Revistas.  (4) Televisión.  (5) Otros:</p>			
	<b>DIMENSIÓN: Marketing Mix Verde</b>			
7	Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente. / <b>Eco-friendly products are good for the environment.</b>			
8	Los productos orgánicos son saludables. / <b>Eco-friendly products are healthy.</b>			
9	Los productos orgánicos tienen una buena calidad y buen desempeño. / <b>Eco-friendly products have a good quality/performance.</b>			
10	Los productos orgánicos tienen una mejor calidad/rendimiento que los productos convencionales. / <b>Eco-friendly products have a better quality/performance than conventional products.</b>			
11	Los productos orgánicos que consumo tienen un buen sabor y/o buen olor. / <b>Eco-friendly products have a good taste and/or good smell.</b>			
12	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales. / <b>Eco-friendly products have a reasonable price.</b>			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

13	Los productos orgánicos son accesibles/disponibles en tiendas orgánicas. / <b>Are accessible/available in the supermarket</b>			
14	Tengo una tienda orgánica cerca de mi domicilio. / <b>An organic shop is near my house.</b>			
15	Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas. / <b>I am familiar with the shops that sell organic foods.</b>			
16	En Lima existen bastantes tiendas donde venden productos orgánicos. / <b>Many places sell organic foods.</b>			
17	Los productos orgánicos son bien promocionados. / <b>Eco-friendly products are well promoted</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Satisfacción</b>			
18	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos.			
19	Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.			
20	Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos.			
21	Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena.			
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación Ambiental</b>			
22	Los ecosistemas son muy delicados y se pueden alterar fácilmente. / <b>The balance of nature is very delicate and can be easily upset</b>			
23	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente. / <b>Human beings are severely abusing the environment.</b>			
24	Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente. / <b>Humans must maintain the balance with nature in order to survive</b>			
25	Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas. / <b>Human interferences with nature often produce disastrous consequences</b>			
26	La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida. /I am worried about how all my activities affect the environment.			
27	Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy. / <b>Environmental issues are an emergency issue.</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Preocupación de Seguridad Alimentaria</b>			
28	Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes. / <b>Nowadays most foods contain residues from chemical sprays and fertilizers</b>			
29	Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales. / <b>I am very concerned about the number of antibiotics, veterinary residues and preservatives in meat</b>			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

30	La calidad y las propiedades de los productos convencionales hoy en día me preocupa. / <b>The quality and safety of meat nowadays concerns me</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Conciencia a la Salud</b>			
31	Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud. / <b>I choose meat carefully to ensure good health.</b>			
32	Me considero un consumidor consciente de la salud. / <b>I think of myself as a health-conscious consumer.</b>			
33	A menudo pienso en los problemas de salud. / <b>I think often about health issues</b>			
34	Siempre voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud.			
35	Siempre hablo con mis amigos/familiares sobre temas de salud.			
36	Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales. / <b>Green products contains more vitamins and minerals than conventional products.</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Conocimiento Verde</b>			
37	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos. / <b>In comparison with an average person I know a lot about organic meat</b>			
38	Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos. / <b>I know a lot about how to judge the quality of organic meat</b>			
39	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos. / <b>I know a lot about the environmental and health benefits of organic meat</b>			
40	Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos. / <b>People who know me, consider me as an expert in the field of organic meat</b>			
41	Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos.			
42	Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello.			
	<b>DIMENSIÓN: Actitudes</b>			
43	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is beneficial.</b>			
44	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es una buena elección para la preservación del medio ambiente. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat is a wise choice.</b>			
45	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel good.</b>			
46	Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra. / <b>Buying organic meat instead of conventional meat makes me feel pleased.</b>			
47	Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona. / <b>Eco-friendly products give a good image of me.</b>			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

48	Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda. / <b>I feel trendy/fashionable when I purchase eco-friendly products.</b>			
49	Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme. / <b>If I do not purchase eco-friendly products, people could judge me.</b>			
	<b>DIMENSIÓN: Intención de Compra</b>			
50	Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses. / <b>Your intention to buy organic foods during the next 3 months.</b>			
51	Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron.			
52	La próxima vez que entre a una tienda, compraré un producto orgánico.			
53	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos/ <b>I'll recommend organic foods to my friends y acquaintances.</b>			
54	Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente/ <b>In the near future, I'll try other kinds of organic foods which I've not consumed yet.</b>			
55	Si en una tienda no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra aunque esté lejos de mi casa/ <b>If the organic food that is not available in the market that I usually go, then I can go to the other store sor markets which sell the product even if they are far away from my house.</b>			

Nombre del experto: ROLANDO GONZALES, Ph D

Firma del experto: \_DNI 07811576

Conforme de acuerdo a:

- Green Marketing Attitudes towards...; Morel y Kwakye (2012)
- Organic Food Purchase in an Emerging Market....; Nguyen, Lobo y Vu (2019)

### Anexo 3. Resultados Obtenidos del SPSS

#### Anexo 3.1. Resultados del Perfil del Consumidor Verde

##### Anexo 3.1.1. Preguntas Filtro

##### Anexo 3.1.1.1. Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	152	57.4	57.4	57.4
	Femenino	113	42.6	42.6	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

### Anexo 3.1.1.2. Edad

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años de edad	32	12.1	12.1	12.1
	25 a 34 años de edad	76	28.7	28.7	40.8
	35 a 44 años de edad	51	19.2	19.2	60.0
	45 a 54 años de edad	34	12.8	12.8	72.8
	Más de 55 años de edad	72	27.2	27.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

### Anexo 3.1.1.3. Distrito de Residencia

		<b>Distrito de residencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Borja	44	16.6	16.6	16.6
	Surco	30	11.3	11.3	27.9
	San Isidro	8	3.0	3.0	30.9
	Surquillo	16	6.0	6.0	37.0
	Pueblo Libre	24	9.1	9.1	46.0
	Magdalena	27	10.2	10.2	56.2
	Jesús María	31	11.7	11.7	67.9
	Miraflores	26	9.8	9.8	77.7
	Lince	9	3.4	3.4	81.1
	La Molina	23	8.7	8.7	89.8
	Barranco	15	5.7	5.7	95.5
	San Miguel	12	4.5	4.5	100.0
Total	265	100.0	100.0		

### Anexo 3.1.1.4. Consumo Exclusivo de Productos Orgánicos

¿Compra o Consume exclusivamente productos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Válido	Consumo productos orgánicos	265	100.0	100.0	100.0
--------	-----------------------------	-----	-------	-------	-------

### Anexo 3.1.2. Preguntas del Perfil del Consumidor

#### Anexo 3.1.2.1. Establecimiento Físico o Tienda Online

**¿Usted compra los productos orgánicos de manera online o en tienda física?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda física	226	85.3	85.3	85.3
	Online	4	1.5	1.5	86.8
	Ambas	35	13.2	13.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

#### Anexo 3.1.2.2. Establecimientos Físicos

**¿En qué tipo de establecimiento realizas tus compras de producto orgánico?**

		Recuento	% de N capas
Válido	Supermercado	175	66.0%
	Tienda orgánica	159	60.0%
	Mercado Itinerante	88	33.2%
	Otro	56	21.1%

#### Anexo 3.1.2.3. Frecuencia de Compra

**¿Con qué frecuencia usted compra los productos orgánicos ya sea en tienda física u online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	43	16.2	16.2	16.2
	2 veces al mes	143	54.0	54.0	70.2
	3 a 4 veces al mes	67	25.3	25.3	95.5
	Más de 4 veces al mes	12	4.5	4.5	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

#### Anexo 3.1.2.4. Frecuencia de Consumo

**¿Con qué frecuencia usted consume productos orgánicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	67	25.3	25.3	25.3

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

1 vez a la semana	19	7.2	7.2	32.5
3 a 4 veces a la semana	167	63.0	63.0	95.5
Raras veces	12	4.5	4.5	100.0
Total	265	100.0	100.0	

#### Anexo 3.1.2.5. Motivo de Compra

**¿Cuál es el motivo por el cual compra productos orgánicos?**

		Recuento	% de N capas
Válido	Bienestar personal/familiar	181	68.3%
	Recomendación del doctor	134	50.6%
	Cuidar el medio ambiente	57	21.5%
	Otro	28	10.6%

#### Anexo 3.1.2.6. Tipo de Producto Orgánico

**¿Qué tipo de productos consume usted?**

		Recuento	% de N capas
Válido	Alimentos	265	100.0%
	De salud/cosmética	114	43.0%
	Limpieza	47	17.7%
	Ropa	12	4.5%
	Bebidas	21	7.9%
	Otro	18	6.8%

#### Anexo 3.1.2.7. Fuente de Información

**¿Cuál es el medio por el cual obtiene información de los productos orgánicos?**

		Recuento	% de N capas
Válido	Redes sociales	121	45.7%
	Amigos/Familiares	70	26.4%
	Revistas	24	9.1%
	Televisión	22	8.3%
	Internet	176	66.4%
	Expertos o Influencers	57	21.5%
	Otro	23	8.7%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

### Anexo 3.2. Resultados de las Variables del Modelo

#### Anexo 3.2.1. Resultados del Análisis Estadístico Descriptivo de las Variables Independientes, Medidora y Dependiente en función al T2B

		Recuento	% de N capas
Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente	T2B	260	98.1%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	1.9%
	Acuerdo	141	53.2%
	Totalmente de acuerdo	119	44.9%
Los productos orgánicos son saludables	T2B	261	98.5%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1.5%
	Acuerdo	125	47.2%
	Totalmente de acuerdo	136	51.3%
Los productos orgánicos son de buena calidad	T2B	260	98.1%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	1.9%
	Acuerdo	133	50.2%
	Totalmente de acuerdo	127	47.9%
Los productos orgánicos que consumo tienen un mejor sabor y olor que los productos convencionales	T2B	260	98.1%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	1.9%
	Acuerdo	124	46.8%
	Totalmente de acuerdo	136	51.3%
Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales	T2B	221	83.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	16.6%
	Acuerdo	84	31.7%
	Totalmente de acuerdo	137	51.7%
El precio de los productos orgánicos ayuda en la preservación del medio ambiente	T2B	229	86.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	13.6%
	Acuerdo	65	24.5%
	Totalmente de acuerdo	164	61.9%
Los productos orgánicos son bien promocionados	T2B	225	84.9%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	15.1%
	Acuerdo	118	44.5%
	Totalmente de acuerdo	107	40.4%
El boca a boca (diálogo) ayuda a promocionar los productos orgánicos	T2B	225	84.9%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	15.1%
	Acuerdo	97	36.6%
	Totalmente de acuerdo	128	48.3%
Los productos orgánicos son de fácil accesibilidad en varios establecimientos	T2B	221	83.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	11	4.2%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	12.5%
	Acuerdo	119	44.9%
	Totalmente de acuerdo	102	38.5%
Existe algún establecimiento que vende productos orgánicos cerca de tu domicilio	T2B	228	86.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	10	3.8%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	10.2%
	Acuerdo	126	47.5%
	Totalmente de acuerdo	102	38.5%
Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas	T2B	225	84.9%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	9	3.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	11.7%
	Acuerdo	123	46.4%
	Totalmente de acuerdo	102	38.5%
En Lima existen varios establecimientos donde venden productos orgánicos	T2B	220	83.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	11	4.2%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	12.8%
	Acuerdo	106	40.0%
	Totalmente de acuerdo	114	43.0%
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos	T2B	250	94.3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	5.7%
	Acuerdo	136	51.3%
	Totalmente de acuerdo	114	43.0%
Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal	T2B	251	94.7%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5.3%
	Acuerdo	144	54.3%
	Totalmente de acuerdo	107	40.4%
Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos	T2B	242	91.3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	8.7%
	Acuerdo	155	58.5%
	Totalmente de acuerdo	87	32.8%
Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena	T2B	246	92.8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	7.2%
	Acuerdo	140	52.8%
	Totalmente de acuerdo	106	40.0%
El balance de los ecosistemas de la naturaleza es muy delicado y se pueden alterar fácilmente	T2B	248	93.6%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	6.4%
	Acuerdo	99	37.4%
	Totalmente de acuerdo	149	56.2%
Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente	T2B	249	94.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.0%
	Acuerdo	97	36.6%
	Totalmente de acuerdo	152	57.4%
Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente	T2B	249	94.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.0%
	Acuerdo	108	40.8%
	Totalmente de acuerdo	141	53.2%
Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas	T2B	248	93.6%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	6.4%
	Acuerdo	111	41.9%
	Totalmente de acuerdo	137	51.7%
Me preocupa que las actividades que se realizan contaminen el medio ambiente	T2B	249	94.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.0%
	Acuerdo	96	36.2%
	Totalmente de acuerdo	153	57.7%
Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy	T2B	248	93.6%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.4%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.0%
	Acuerdo	101	38.1%
	Totalmente de acuerdo	147	55.5%
Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes	T2B	257	97.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	3.0%
	Acuerdo	75	28.3%
	Totalmente de acuerdo	182	68.7%
Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y	T2B	256	96.6%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

conservantes que tienen los productos convencionales	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	3.4%
	Acuerdo	72	27.2%
	Totalmente de acuerdo	184	69.4%
Es preocupante, la calidad y seguridad de los alimentos convencionales en estos días	T2B	256	96.6%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	3.4%
	Acuerdo	80	30.2%
	Totalmente de acuerdo	176	66.4%
Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud	T2B	250	94.3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	5.7%
	Acuerdo	98	37.0%
	Totalmente de acuerdo	152	57.4%
Me considero un consumidor consciente de la salud	T2B	253	95.5%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	4.5%
	Acuerdo	122	46.0%
	Totalmente de acuerdo	131	49.4%
A menudo pienso en los problemas de salud	T2B	249	94.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.0%
	Acuerdo	112	42.3%
	Totalmente de acuerdo	137	51.7%
A menudo voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud	T2B	244	92.1%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	7.9%
	Acuerdo	99	37.4%
	Totalmente de acuerdo	145	54.7%
A menudo converso con mis amigos o familiares sobre temas de salud	T2B	245	92.5%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7.5%
	Acuerdo	107	40.4%
	Totalmente de acuerdo	138	52.1%
Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales	T2B	244	92.1%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	7.9%
	Acuerdo	104	39.2%
	Totalmente de acuerdo	140	52.8%
En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos	T2B	238	89.8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	1	0.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	9.8%
	Acuerdo	121	45.7%
	Totalmente de acuerdo	117	44.2%
Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos	T2B	238	89.8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	2	0.8%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	9.4%
	Acuerdo	133	50.2%
	Totalmente de acuerdo	105	39.6%
Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos	T2B	242	91.3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	3	1.1%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7.5%
	Acuerdo	147	55.5%
	Totalmente de acuerdo	95	35.8%
Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos	T2B	243	91.7%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	1	0.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	7.9%
	Acuerdo	157	59.2%
	Totalmente de acuerdo	86	32.5%
Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos	T2B	230	86.8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Desacuerdo	1	0.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	12.8%
	Acuerdo	142	53.6%
	Totalmente de acuerdo	88	33.2%
Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello	T2B	229	86.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	1	0.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	13.2%
	Acuerdo	122	46.0%
	Totalmente de acuerdo	107	40.4%
Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso	T2B	229	86.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	13.6%
	Acuerdo	77	29.1%
	Totalmente de acuerdo	152	57.4%
Comprar productos orgánicos es una buena y sabia elección	T2B	249	94.0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.0%
	Acuerdo	87	32.8%
	Totalmente de acuerdo	162	61.1%
Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona	T2B	245	92.5%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7.5%
	Acuerdo	89	33.6%
	Totalmente de acuerdo	156	58.9%
Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra	T2B	235	88.7%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	11.3%
	Acuerdo	87	32.8%
	Totalmente de acuerdo	148	55.8%
Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona	T2B	237	89.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	10.6%
	Acuerdo	84	31.7%
	Totalmente de acuerdo	153	57.7%
Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda	T2B	232	87.5%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	12.5%
	Acuerdo	74	27.9%
	Totalmente de acuerdo	158	59.6%
Si no compro un producto orgánico, la gente podría juzgarme	T2B	225	84.9%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	15.1%
	Acuerdo	75	28.3%
	Totalmente de acuerdo	150	56.6%
Tengo intención de comprar productos orgánicos dentro de los próximos 3 meses	T2B	234	88.3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	11.7%
	Acuerdo	81	30.6%
	Totalmente de acuerdo	153	57.7%
Volvería a comprar los productos orgánicos que más me gustaron	T2B	246	92.8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	7.2%
	Acuerdo	97	36.6%
	Totalmente de acuerdo	149	56.2%
La próxima vez que entre a un establecimiento, compraré un producto orgánico	T2B	247	93.2%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	6.8%
	Acuerdo	94	35.5%
	Totalmente de acuerdo	153	57.7%
Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos orgánicos	T2B	239	90.2%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	9.8%
	Acuerdo	87	32.8%
	Totalmente de acuerdo	152	57.4%
Creo que probaría otros tipos de productos orgánicos diferentes a los que consumo actualmente	T2B	245	92.5%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7.5%
	Acuerdo	91	34.3%
	Totalmente de acuerdo	154	58.1%
Si en un establecimiento no encuentro el producto orgánico que busco, podría ir a otra, aunque esté lejos de mi casa	T2B	237	89.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	Desacuerdo	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	10.6%
	Acuerdo	80	30.2%
	Totalmente de acuerdo	157	59.2%

### Anexo 3.2.2. Resultados del Análisis Estadístico Descriptivo de las Variables Independientes, Medidora y Dependiente en función a la media.

#### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Los productos orgánicos son buenos para el medio ambiente	265	3	5	4.43	.033	.284
Los productos orgánicos son saludables	265	3	5	4.50	.033	.281
Los productos orgánicos son de buena calidad	265	3	5	4.46	.033	.287
Los productos orgánicos que consumo tienen un mejor sabor y olor que los productos convencionales	265	3	5	4.49	.033	.289
Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales	265	3	5	4.35	.046	.562

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

El precio de los productos orgánicos ayuda en la preservación del medio ambiente	265	3	5	4.48	.044	.723	.523
Los productos orgánicos son bien promocionados	265	3	5	4.25	.043	.702	.493
El boca a boca (diálogo) ayuda a promocionar los productos orgánicos	265	3	5	4.33	.045	.725	.526
Los productos orgánicos son de fácil accesibilidad en varios establecimientos	265	2	5	4.18	.049	.804	.646
Existe algún establecimiento que vende productos orgánicos cerca de tu domicilio	265	2	5	4.21	.047	.773	.597
Estoy familiarizado con las tiendas orgánicas	265	2	5	4.20	.048	.775	.600
En Lima existen varios establecimientos donde venden productos orgánicos	265	2	5	4.22	.051	.824	.679
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar productos orgánicos	265	3	5	4.37	.036	.590	.349
Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal	265	3	5	4.35	.036	.579	.335
Yo creo que hago lo correcto al momento de mi decisión de comprar productos orgánicos	265	3	5	4.24	.037	.598	.358

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Mi expectativa general con los productos orgánicos es buena	265	3	5	4.33	.037	.604	.365
El balance de los ecosistemas de la naturaleza es muy delicado y se pueden alterar fácilmente	265	3	5	4.50	.038	.616	.380
Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente	265	3	5	4.51	.037	.610	.372
Los humanos deben mantener el equilibrio con la naturaleza con el fin de poder sobrevivir y conservar el medio ambiente	265	3	5	4.47	.037	.609	.371
Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas	265	3	5	4.45	.038	.614	.378
Me preocupa que las actividades que se realizan contaminen el medio ambiente	265	3	5	4.52	.037	.610	.372
Los temas ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy	265	1	5	4.48	.040	.646	.417
Hoy en día, la mayoría de los alimentos contienen residuos químicos y fertilizantes	265	3	5	4.66	.033	.536	.287
Estoy muy preocupado por la cantidad de antibióticos, residuos veterinarios y conservantes que tienen los productos convencionales	265	3	5	4.66	.033	.542	.293

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Es preocupante, la calidad y seguridad de los alimentos convencionales en estos días	265	3	5	4.63	.034	.550	.302
Elijo los productos orgánicos con cuidado para garantizar una buena salud	265	3	5	4.52	.037	.604	.364
Me considero un consumidor consciente de la salud	265	3	5	4.45	.036	.582	.339
A menudo pienso en los problemas de salud	265	3	5	4.46	.037	.608	.370
A menudo voy al médico debido a mis preocupaciones de mi salud	265	3	5	4.47	.039	.640	.409
A menudo converso con mis amigos o familiares sobre temas de salud	265	3	5	4.45	.039	.632	.399
Los productos orgánicos contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales	265	3	5	4.45	.039	.638	.407
En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos orgánicos	265	2	5	4.34	.041	.666	.444
Sé mucho sobre cómo juzgar la calidad de los productos orgánicos	265	2	5	4.29	.041	.663	.440
Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos orgánicos	265	2	5	4.26	.039	.643	.413

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Las personas que me conocen, me piden recomendaciones de productos orgánicos	265	2	5	4.24	.037	.603	.364
Conozco los componentes nutricionales que brindan los productos orgánicos	265	2	5	4.20	.041	.662	.439
Siempre leo artículos que hablen sobre productos orgánicos para saber más de ello	265	2	5	4.26	.043	.695	.483
Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es beneficioso	265	3	5	4.44	.044	.721	.520
Comprar productos orgánicos es una buena y sabia elección	265	3	5	4.55	.037	.608	.370
Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una mejor persona	265	3	5	4.51	.039	.634	.402
Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me alegra	265	3	5	4.45	.042	.689	.475
Comprar productos orgánicos me brinda una buena imagen a mi persona	265	3	5	4.47	.042	.680	.462
Comprar productos orgánicos me hacen sentir a la moda	265	3	5	4.47	.043	.707	.500



Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

PAMB3	0.870							
PAMB4	0.833							
PAMB6	0.819							
PAMB5	0.812							
CALS5		0.918						
CALS4		0.911						
CALS6		0.875						
CALSS3		0.873						
CALS1		0.872						
CALS2		0.855						
CVER4			0.876					
CVER2			0.849					
CVER3			0.847					
CVER5			0.818					
CVER6			0.815					
CVER1			0.766					
PLAZ2				0.937				
PLAZ4				0.911				
PLAZ3				0.904				
PLAZ1				0.898				
PROD2					0.941			
PROD3					0.925			
PROD1					0.902			
PROD4					0.899			
SATI1						0.867		
SATI4						0.863		
SATI3						0.854		
SATI2						0.837		
PSALI2							0.876	
PSALI1							0.834	
PSALI3							0.785	
PROM1								0.917
PROM2								0.906
PREC2								0.883
PREC1								0.865

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.269	25.051	25.051	9.269	25.051	25.051	5.125	13.851	13.851
2	6.878	18.589	43.639	6.878	18.589	43.639	5.123	13.845	27.696
3	3.954	10.686	54.325	3.954	10.686	54.325	4.641	12.543	40.239
4	3.328	8.995	63.320	3.328	8.995	63.320	3.742	10.113	50.352
5	2.470	6.676	69.995	2.470	6.676	69.995	3.665	9.906	60.258
6	1.860	5.027	75.022	1.860	5.027	75.022	3.351	9.058	69.316
7	1.465	3.959	78.982	1.465	3.959	78.982	2.407	6.504	75.820
8	1.261	3.409	82.390	1.261	3.409	82.390	1.879	5.079	80.899
9	1.188	3.210	85.601	1.188	3.210	85.601	1.740	4.702	<b>85.601</b>
10	0.477	1.290	86.891						
11	0.393	1.062	87.952						
12	0.359	0.971	88.923						
13	0.330	0.891	89.815						
14	0.296	0.799	90.613						
15	0.282	0.763	91.376						
16	0.252	0.681	92.057						
17	0.235	0.635	92.693						
18	0.224	0.607	93.299						
19	0.216	0.585	93.884						
20	0.202	0.546	94.429						
21	0.190	0.512	94.941						
22	0.177	0.478	95.420						
23	0.169	0.456	95.876						
24	0.161	0.436	96.312						
25	0.156	0.420	96.732						
26	0.142	0.383	97.115						
27	0.131	0.354	97.469						
28	0.124	0.335	97.804						
29	0.116	0.314	98.118						
30	0.113	0.305	98.423						
31	0.103	0.278	98.701						
32	0.101	0.273	98.974						
33	0.095	0.255	99.229						
34	0.089	0.241	99.470						
35	0.076	0.206	99.676						
36	0.062	0.168	99.844						
37	0.058	0.156	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Anexo 3.2.3.2. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio de la Variable Medidora

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente 1
ACTI1	0.884
ACTI3	0.877
ACTI6	0.872

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

ACTI7	0.870
ACTI2	0.861
ACTI5	0.860
ACTI4	0.852

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
a. 1 componentes extraídos.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	% de varianza	% acumulado
	Total	% de varianza	% acumulado			
1	5.273	75.330	75.330	5.273	75.330	75.330
2	0.509	7.271	82.601			
3	0.357	5.100	87.701			
4	0.297	4.242	91.943			
5	0.249	3.553	95.496			
6	0.164	2.343	97.839			
7	0.151	2.161	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Anexo 3.2.3.3. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio de la Variable Dependiente

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
ICOM4	0.909
ICOM6	0.901
ICOM5	0.836
ICOM2	0.816
ICOM1	0.814
ICOM3	0.756

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	% de varianza	% acumulado
	Total	% de varianza	% acumulado			
1	4.234	70.575	70.575	4.234	70.575	70.575
2	0.512	8.532	79.106			

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

3	0.443	7.381	86.487			
4	0.381	6.348	92.836			
5	0.257	4.288	97.124			
6	0.173	2.876	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Anexo 3.2.4. Resultados del Análisis Correlacional de las Variables Independientes, Medidora y Dependiente del Modelo de Estudio

#### Correlaciones

		PAMB	PSAL	CVER	PLAZ	PROD	SATI	SALI	PROM	PREC	ACTI	ICOM
PAMB	Correlación de Pearson	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-,145*	0.034
	Sig. (bilateral)		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.018	0.581
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
CALC	Correlación de Pearson	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	,311**	,389**
	Sig. (bilateral)	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.000	0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
CVER	Correlación de Pearson	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	,434**	,360**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.000	0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
PLAZ	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	<b>0.113</b>	0.051
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	<b>0.066</b>	0.405
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
PROD	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	,178**	,145*
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	0.004	0.018
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
SATI	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	,213**	,277**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	0.000	0.000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
SALI	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.000	<b>-0.014</b>	-0.077
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	<b>0.826</b>	0.214
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
PROM	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.000	<b>0.089</b>	0.007
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	<b>0.151</b>	0.914
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
PREC	Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	,207**	,151*
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		0.001	0.014
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
ACTI	Correlación de Pearson	-,145*	,311**	,434**	0.113	,178**	,213**	-0.014	0.089	,207**	1	,722**
	Sig. (bilateral)	0.018	0.000	0.000	0.066	0.004	0.000	0.826	0.151	0.001		0.000

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
ICOM	Correlación de Pearson	0.034	,389**	,360**	0.051	,145*	,277**	-0.077	0.007	,151*	,722**	1
	Sig. (bilateral)	0.581	0.000	0.000	0.405	0.018	0.000	0.214	0.914	0.014	0.000	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

### Anexo 3.2.5. Resultados del Análisis de Regresión Lineal Múltiple de las Variables Independientes, Medidora y Dependiente del Modelo de Estudio

#### Anexo 3.2.5.1. Resultados del Análisis de los Supuestos de la Regresión Múltiple

##### Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>

Mo del o	Dime nsión	Autov alor	Índice de condició n	Proporciones de varianza									
				(Cons tante)	PAM B	PSAL	CVE R	PLAZ	PRO D	SATI	SALI	PRO M	PREC
1	1	1.000	1.000	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.79	.00	.19	.00
	2	1.000	1.000	.40	.02	.00	.00	.01	.01	.02	.40	.15	.00
	3	1.000	1.000	.00	.00	.20	.79	.00	.01	.00	.01	.00	.00
	4	1.000	1.000	.00	.01	.00	.00	.54	.43	.00	.01	.00	.00
	5	1.000	1.000	.00	.82	.01	.00	.04	.09	.00	.02	.02	.00
	6	1.000	1.000	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.50	.31	.00
	7	1.000	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00
	8	1.000	1.000	.00	.13	.00	.00	.40	.46	.00	.01	.00	.00
	9	1.000	1.000	.00	.00	.79	.21	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	10	1.000	1.000	.49	.01	.00	.00	.00	.00	.11	.06	.32	.00

a. Variable dependiente: ACTI

##### Estadísticas de residuos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	-2.4185929	1.0732099	.0000000	.66801909	265
Residuo	-2.46337271	1.93988240	.00000000	.74414414	265
Desv. Valor pronosticado	-3.621	1.607	.000	1.000	265
Desv. Residuo	-3.253	2.562	.000	.983	265

a. Variable dependiente: ACTI

##### Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
ICOM	.0000000	1.00000000	265
ACTI	.0000000	1.00000000	265

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

#### VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS<sup>a</sup>

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	ACTI		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar $\leq .050$ , Probabilidad-de-F-para-eliminar $\geq .100$ ).

a. Variable dependiente: ICOM

#### CORRELACIONES

		ICOM	ACTI
Correlación de Pearson	ICOM	1.000	.722
	ACTI	.722	1.000
Sig. (unilateral)	ICOM	.	.000
	ACTI	.000	.
N	ICOM	265	265
	ACTI	265	265

#### DIAGNÓSTICOS DE COLEALIDAD<sup>a</sup>

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	ACTI
1	1	1.000	1.000	.50	.50
	2	1.000	1.000	.50	.50

a. Variable dependiente: ICOM

#### ESTADÍSTICAS DE RESIDUOS<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	-1.8032684	.6419806	.0000000	.72160454	265
Residuo	-2.18935037	1.92693138	.00000000	.69230549	265
Desv. Valor pronosticado	-2.499	.890	.000	1.000	265
Desv. Residuo	-3.156	2.778	.000	.998	265

a. Variable dependiente: ICOM

### ANEXO 3.2.5.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES, MEDIADORA Y DEPENDIENTE

#### CORRELACIONES

PAMB	PSAL	CVER	PLAZ	PROD	SATI	SALI	PROM	PREC	ACTI	ICOM
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

<b>PAMB</b>	Coefficiente de correlación	1,000	-,006	,106	-,037	-,109	-,128*	-,123*	,000	-,086	-,068	,072	
	Sig. (bilateral)	.	,927	,084	,549	,076	,038	,046	,999	,162	,273	,246	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>PSAL</b>	Coefficiente de correlación	-,006	1,000	-,124*	,035	-,146*	-,079	-,041	-,064	-,046	,206**	,194**	
	Sig. (bilateral)	,927	.	,044	,572	,018	,199	,511	,300	,459	,001	,002	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>CVER</b>	Coefficiente de correlación	,106	-,124*	1,000	-,088	-,046	-,037	-,010	-,011	-,045	,366**	,355**	
	Sig. (bilateral)	,084	,044	.	,155	,457	,547	,869	,861	,464	,000	,000	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>PLAZ</b>	Coefficiente de correlación	-,037	,035	-,088	1,000	,045	,019	-,033	-,020	-,094	,168**	,053	
	Sig. (bilateral)	,549	,572	,155	.	,462	,760	,598	,742	,125	,006	,389	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>PROD</b>	Coefficiente de correlación	-,109	-,146*	-,046	,045	1,000	-,071	-,035	-,020	-,078	,117	,090	
	Sig. (bilateral)	,076	,018	,457	,462	.	,252	,573	,749	,205	,057	,144	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>SATI</b>	Coefficiente de correlación	-	-,079	-,037	,019	-,071	1,000	-,087	,012	-,010	,208**	,299**	
	Sig. (bilateral)	,128*	,038	,199	,547	,760	,252	.	,160	,840	,878	,001	,000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>SALI</b>	Coefficiente de correlación	-	-,041	-,010	-,033	-,035	-,087	1,000	-,018	,067	-,081	-,133*	
	Sig. (bilateral)	,123*	,046	,511	,869	,598	,573	,160	.	,765	,277	,190	,030
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>PROM</b>	Coefficiente de correlación	,000	-,064	-,011	-,020	-,020	,012	-,018	1,000	-,005	,054	-,079	
	Sig. (bilateral)	,999	,300	,861	,742	,749	,840	,765	.	,936	,385	,199	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>PREC</b>	Coefficiente de correlación	-,086	-,046	-,045	-,094	-,078	-,010	,067	-,005	1,000	,096	,100	
	Sig. (bilateral)	,162	,459	,464	,125	,205	,878	,277	,936	.	,117	,104	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>ACTI</b>	Coefficiente de correlación	-,068	,206**	,366**	,168**	,117	,208**	-,081	,054	,096	1,000	,602**	
	Sig. (bilateral)	,273	,001	,000	,006	,057	,001	,190	,385	,117	.	,000	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	
<b>ICOM</b>	Coefficiente de correlación	,072	,194**	,355**	,053	,090	,299**	-,133*	-,079	,100	,602**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,246	,002	,000	,389	,144	,000	,030	,199	,104	,000	.	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

### Anexo 3.2.5.3. Resultados del Análisis de los Coeficientes de Determinación de las Variables Independientes hacia la Variable Medidora

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,434 <sup>a</sup>	0.188	0.185	0.90284884
2	,533 <sup>b</sup>	0.284	0.279	0.84913285
3	,574 <sup>c</sup>	0.330	0.322	0.82326822

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

4	,611 <sup>d</sup>	0.373	0.363	0.79804462
5	,636 <sup>e</sup>	0.404	0.393	0.77923023
6	,652 <sup>f</sup>	0.425	0.412	0.76675009
7	,662 <sup>g</sup>	0.438	0.423	0.75964961

a. Predictores: (Constante), CVER

b. Predictores: (Constante), CVER, CALS

c. Predictores: (Constante), CVER, CALS, SATI

d. Predictores: (Constante), CVER, CALS, SATI, PREC

e. Predictores: (Constante), CVER, CALS, SATI, PREC, PROD

f. Predictores: (Constante), CVER, CALS, SATI, PREC, PROD, PAMB

g. Predictores: (Constante), CVER, CALS, SATI, PREC, PROD, PAMB, PLAZ

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
				Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2.495E-16	0.055		0.000	1.000
	CVER	0.434	0.056	0.434	7.802	0.000
2	(Constante)	-2.408E-16	0.052		0.000	1.000
	CVER	0.434	0.052	0.434	8.296	0.000
	CALS	0.311	0.052	0.311	5.944	0.000
3	(Constante)	-3.108E-16	0.051		0.000	1.000
	CVER	0.434	0.051	0.434	8.556	0.000
	CALS	0.311	0.051	0.311	6.130	0.000
	SATI	0.213	0.051	0.213	4.210	0.000
4	(Constante)	-2.716E-16	0.049		0.000	1.000
	CVER	0.434	0.049	0.434	8.827	0.000
	CALS	0.311	0.049	0.311	6.324	0.000
	SATI	0.213	0.049	0.213	4.343	0.000
	PREC	0.207	0.049	0.207	4.214	0.000
5	(Constante)	-2.640E-16	0.048		0.000	1.000
	CVER	0.434	0.048	0.434	9.040	0.000
	CALS	0.311	0.048	0.311	6.477	0.000
	SATI	0.213	0.048	0.213	4.448	0.000
	PREC	0.207	0.048	0.207	4.316	0.000
	PROD	0.178	0.048	0.178	3.702	0.000
6	(Constante)	-2.511E-16	0.047		0.000	1.000
	CVER	0.434	0.047	0.434	9.187	0.000
	CALS	0.311	0.047	0.311	6.582	0.000
	SATI	0.213	0.047	0.213	4.520	0.000
	PREC	0.207	0.047	0.207	4.386	0.000
	PROD	0.178	0.047	0.178	3.763	0.000
	PAMB	-0.145	0.047	-0.145	-3.082	0.002

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

7	(Constante)	-2.454E-16	0.047		0.000	<b>1.000</b>
	CVER	0.434	0.047	<b>0.434</b>	9.273	<b>0.000</b>
	CALS	0.311	0.047	<b>0.311</b>	6.644	<b>0.000</b>
	SATI	0.213	0.047	<b>0.213</b>	4.562	<b>0.000</b>
	PREC	0.207	0.047	<b>0.207</b>	4.427	<b>0.000</b>
	PROD	0.178	0.047	<b>0.178</b>	3.798	<b>0.000</b>
	PAMB	-0.145	0.047	<b>-0.145</b>	-3.111	<b>0.002</b>
	PLAZ	0.113	0.047	<b>0.113</b>	2.418	<b>0.016</b>

a. Variable dependiente: ACTI

#### Anexo 3.2.5.4. Resultados del Análisis de los Coeficientes de Determinación de la Variable Medidora hacia la Variable Dependiente

##### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,722 <sup>a</sup>	0.521	0.519	0.69362041

a. Predictores: (Constante), ACTI

##### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo				Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-9.155E-17	0.043		0.000	1.000
	ACTI	0.722	0.043	0.722	16.904	0.000

a. Variable dependiente: ICOM

#### Anexo 3.2.6. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio de las Variables Independientes, Medidora y Dependiente del Modelo de Estudio (Test de Sesgo Común)

##### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,579
Chi-cuadrado aproximado	386,333
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	36
Sig.	,000

##### Comunalidades

	Inicial	Extracción
--	---------	------------

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

PAMB	1,000	,600
PSAL	1,000	,395
CVER	1,000	,608
PLAZ	1,000	,363
PROD	1,000	,163
SATI	1,000	,217
PREC	1,000	,378
ACTI	1,000	,832
ICOM	1,000	,815

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	2,334	25,930	25,930	2,334	25,930	25,930	1,916	21,283
2	1,036	11,516	37,446	1,036	11,516	37,446	1,325	14,720	36,003
3	1,000	11,111	48,557	1,000	11,111	48,557	1,130	12,554	48,557
4	1,000	11,111	59,668						
5	1,000	11,111	70,779						
6	1,000	11,111	81,890						
7	1,000	11,111	93,001						
8	,389	4,326	97,327						
9	,241	2,673	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
ACTI	,900	-,151	,000
ICOM	,889	,157	,000
CVER	,533	-,245	-,514
PSAL	,469	,391	,149
SATI	,328	,309	-,118
PAMB	-,075	,751	,173
PLAZ	,110	-,248	,537
PREC	,240	-,208	,526
PROD	,217	-,110	,323

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
ICOM	,821	,310	,214
ACTI	,655	,542	,331
PSAL	,600	-,135	,129
SATI	,451	-,014	-,118
CVER	,324	,681	-,196
PAMB	,355	-,672	-,150
PREC	,055	,016	,612
PLAZ	-,075	-,022	,597
PROD	,101	,030	,390

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

**Matriz de transformación de las componentes**

Componente	1	2	3
1	,823	,478	,306
2	,566	-,736	-,372
3	-,047	-,479	,877

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

**Anexo 4. Resultados del Crecimiento de la Población en Lima Metropolitana (2015-2020) – CPI**

DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA MODERNA													
AÑO	San Borja	Surco	Barranco	San Isidro	Jesús María	La Molina	Lince	Magdalena	Miraflores	Pueblo Libre	San Miguel	Surquillo	Total
1 2015	111.90	344.20	30.0	54.20	71.6	171.7	50.2	54.7	81.9	76.1	135.5	91.4	1273.40
2 2016	114.40	351.20	30.6	55.60	73.2	175.1	51.3	55.8	84.0	77.8	138.3	93.2	1300.50
3 2017	116.70	357.60	31.2	56.80	74.7	178.2	52.4	56.9	85.8	79.4	140.9	94.9	1325.50
4 2018	119.00	364.00	31.8	58.00	76.3	181.3	53.4	58.0	87.6	81.0	143.5	96.6	1350.50
5 2019	122.90	360.40	37.5	65.50	82.0	154.0	59.6	65.8	107.8	90.6	170.3	99.6	1416.00
6 2020	125.16	365.34	27.8	65.69	82.9	162.9	59.8	65.7	106.3	90.8	168.4	101.2	1421.90
<b>Total</b>	<b>710.06</b>	<b>2142.74</b>	<b>188.87</b>	<b>355.79</b>	<b>460.71</b>	<b>1023.18</b>	<b>326.66</b>	<b>356.88</b>	<b>553.37</b>	<b>495.73</b>	<b>896.88</b>	<b>576.93</b>	<b>8087.80</b>

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

**Anexo 5. Promociones de Productos Orgánicos en Puntos de Venta**



**Anexo 6. Anuncios Publicitarios de los Mercados Itinerantes en Lima Metropolitana**

**Mercados itinerantes**

San Borja  
ACTITUD

¡Frutas, verduras y abarrotes a tu alcance!

**jueves 8**  
Polideportivo Rosa Toro

**viernes 9**  
Polideportivo Limatambo

De 9 a.m. a 1 p.m.

USO OBLIGATORIO DE MASCARILLA

**MIRAFLORES es Lima**

**MERCADO ITINERANTE MIRAFLORES**

PRODUCTOS DE TEMPORADA  
NARANJA, LIMÓN, ZAPALLO, TOMATE Y OCA.

JUNIO

8:00 a.m. a 2:00 p.m.

<p><b>VIERNES 19</b></p> <p>PARQUE FRANCISCO DE ZELA (ESPALDA DE LA I.E.E. JUANA ALARCO)</p>	<p><b>SÁBADO 20</b></p> <p>PARQUE CLORINDA MATTO DE TURNER (CALLE TAGUA CDRA. 6)</p> <p>INVITADA LA BIOFERIA (CALLE MAYOR ARCE DE OLIVA CDRA. 2)</p>
--	--

BIOFERIA

Recuerda USAR

www.miraflores.gob.pe

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna

**Mercados Minagri #DeLaChacraAlaOlla**  
LIMA  
8 A. M. A 4 P. M.  
06/08/2020-07/08/2020  
DISTRITO: JESÚS MARÍA  
LUGAR: CONCHA ACÚSTICA DEL CAMPO DE MARTE, ALTURA DE LA CUADRA 4 DE LA AV. HORACIO URTEAGA

**MERCADO ITINERANTE MÓVIL**  
A partir de las 9:30 a.m.  
MARTES 02  
Estacionamiento Polideportivo  
Urb. Sagitario, Av. Las Gaviotas cuadra 17 con pasaje Eneas.

## Anexo 7. Anuncios Publicitarios de los Productos Orgánicos en Redes Sociales

**spa en casa**  
ENCUENTRA NUESTROS EXFOLIANTES EN  
thika thani market  
Av. Benavides 474, Miraflores  
v. Aviación 2808, San Borja

**EXFO LIAN TE**  
Café & Cacao  
EXFOLIANTE NATURAL  
EXFO LIAN TE  
Café & Cacao  
EXFOLIANTE NATURAL

1976naturalproducts • Seguir  
1976naturalproducts Mantén tu piel radiante y renovada con nuestros exfoliantes 1976. Ahora también los podrás encontrar en @thikathanimarket  
Tenlos a la mano y ayuda a tu piel a estar siempre tonificada. Previene el envejecimiento prematuro y elimina impurezas.  
Encuétralos en sus 2 presentaciones:  
Exfoliante de Café y Coco.  
Exfoliante de Maras y Coco.  
En sus tiendas ubicadas en Av. Benavides 474 - Miraflores o en su sede de San Borja ubicado en la Av. Aviación 2808  
No esperes más y ten tu spa en casa.

16 Me gusta  
27 DE ENERO  
Agrega un comentario... Publicar

**Ya puedes encontrarlos en:**  
LA SANAHORIA  
thika thani market  
organa  
iQfoods se sigue reinventando y lanzamos al mercado tus  
**Quinoa chips**  
en 3 nuevos sabores!

**Quinoa Chips**  
Source of PROTEIN  
100% vegetal  
100% orgánico

qfoods\_peru • Seguir  
Lima  
qfoods\_peru ¡Seguimos pensando en ti! La familia @qfoods\_peru crece con nuevos sabores de #chips : bbq, finas hierbas & guacamole.  
Ya puedes encontrarlos en @organaperu @thikathanimarket @lasanahoriaoficial  
Cuéntanos cuál es tu sabor preferido.  
#saludable #quinoa #vivesaludable #peru  
Editado - 37 sem

39 Me gusta  
23 DE JULIO DE 2021  
Agrega un comentario... Publicar

Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna



laboticanaturalpe • Seguir

laboticanaturalpe Nuestro Shampoo fue creado especialmente para cuidar tu cabello, hacerlo más fuerte, dejarlo suave, brillante. Hecho con manzanilla y romero, sin sal y con ingredientes naturales.

Encuétralo en tiendas y en la web  
Precio sugerido • 28 soles

59 sem

laboticanaturalpe @carmenvillalobostorres hola, el precio del shampoo es de 28 soles

52 sem 1 Me gusta Responder

55 Me gusta

16 DE FEBRERO DE 2021

Agrega un comentario... Publicar