

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



TESIS

**RELACIÓN DEL MARKETING VERDE Y LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA CON LA INTENCIÓN DE COMPRA VERDE
DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2025**

PRESENTADA POR:

Bach. Yesica Marina Pilco Apaza

ORCID: 0009-0004-8144-1090

ASESOR

Dr. David Acosta Hinojoza

ORCID: 0000-0001-7691-5563

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Yesica Marina Pilco Apaza**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **45873285** Soy autor de la tesis titulada: **RELACIÓN DEL MARKETING VERDE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA CON LA INTENCIÓN DE COMPRA VERDE DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2025** , teniendo como asesor al ***Dr. David Acosta Hinojoza***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

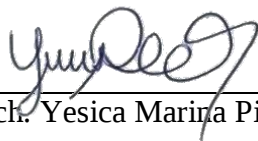
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o

invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 15 de mayo del 2026



Bach. Yesica Marina Pilco Apaza

DNI: 45873285

DEDICATORIA

A mi madre Francisca, quien partió antes de ver este logro, pero cuya presencia sigue siendo mi fuente inagotable de inspiración y mi razón para seguir adelante.

Eres y siempre serás el más puro ejemplo de amor incondicional, resiliencia, sacrificio y bondad. Aunque no estes físicamente para abrazarme, sé que te sientes orgullosa de mí. Este logro lleva tu nombre, mamá.

A mis hermanos, que han sido mi mayor motivación. Cada paso en mi camino estuvo impulsado por el deseo de que se sientan orgullosos. Gracias a mamá, aprendimos que los sueños se construyen con esfuerzo, que a veces tardan, pero siempre se alcanzan.

Este logro también les pertenece.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me sostiene y es mi refugio eterno, gracias por bendecirme y enseñarme a confiar, incluso cuando no veía el final del camino.
Gracias por recordarme que nada sucede fuera de tu tiempo, y que tu propósito siempre es más grande y perfecto que el mío. Este logro es testimonio de tu fidelidad y de tu presencia constante en mi vida; reconozco que todo lo que soy y tengo es gracias a ti.

A la Universidad Privada de Tacna, expreso mi sincero agradecimiento por su compromiso institucional con la excelencia, la investigación y el desarrollo humano. Gracias por ser el espacio donde mis sueños comenzaron a tomar forma y por inspirarme a convertirme en un profesional comprometido con la sociedad.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, mi gratitud por haber sido parte esencial de mi formación académica y personal.
Gracias por compartir sus conocimientos con paciencia, dedicación y entrega; por motivarme cada día a superarme y a dar lo mejor de mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	viii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. <i>Problema General</i>	4
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. <i>Conveniencias</i>	5
1.3.2. <i>Relevancia Social</i>	5
1.3.3. <i>Implicancias prácticas</i>	6
1.3.4. <i>Utilidad teórica</i>	7
1.3.5. <i>Utilidad empresarial</i>	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	8
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
1.5. HIPÓTESIS	9

1.5.1. Hipótesis general	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales	12
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. Variable 1: Bases teóricas de Marketing verde	14
2.2.2. Variable 2: Bases teóricas de la Responsabilidad social corporativa	17
2.2.3. Variable 3: Intención de compra verde	20
2.3. Definición de conceptos	26
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo de investigación	28
3.2. Nivel de investigación	28
3.3. Diseño de investigación	29
3.4. Población y muestra del estudio	29
3.4.1. Población	29
3.4.2. Muestra	29
3.5. VARIABLES	30
3.5.1. Identificación de las variables	30
3.5.2. Definición Operacional de las variables	31
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34

3.6.1. <i>Técnica e instrumentos de recolección para la variable independiente</i>	34
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	36
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	38
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	39
4.2.1. <i>Análisis estadístico de la variable Marketing Verde (MV)</i>	39
4.2.2. <i>Análisis estadístico de la variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</i>	41
4.2.3. <i>Análisis estadístico de la variable intención de compra verde (ICP)</i> ..	42
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	44
4.3.1. <i>Prueba de normalidad</i>	44
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	45
4.4.2. <i>Verificación de hipótesis general</i>	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	69
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Cuestionario	71
Anexo 4: Análisis estadístico de las dimensiones	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición Operacional de la variable marketing verde y RSC.....	32
Tabla 2 Definición operacional de la variable intención de compra verde	34
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	35
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable: Marketing Verde	40
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable: Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	42
Tabla 6 Análisis descriptivo de la variable intención de compra verde	43
Tabla 7 Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones	45
Tabla 8 Correlación de la dimensión producto ecológico y la variable intención de compra.....	46
Tabla 9 Correlación entre la dimensión Precio verde y la variable intención de compra.....	47
Tabla 10 Correlación entre las variables Promoción verde e intención de compra	49
Tabla 11 Correlación entre las variables distribución verde e intención de compra	50
Tabla 12 Correlación entre las variables marketing verde, RSC e intención de compra.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción de los consumidores respecto al marketing verde	41
Figura 2 Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa.....	42
Figura 3 Percepción de la variable intención de compra verde.....	44

RESUMEN

La presente investigación titulada “*Relación del Marketing Verde y la Responsabilidad Social Corporativa con la Intención de Compra Verde de los Consumidores de la Ciudad de Tacna, 2025*” tuvo como objetivo general determinar cómo las estrategias de marketing verde y las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores tacneños. El estudio se fundamentó en la *Teoría del Comportamiento Planificado* de Ajzen (1991) y en el *Modelo de la Pirámide de Responsabilidad Social* de Carroll (1991), los cuales explican el papel de las actitudes, la percepción social y la ética empresarial en la conducta del consumidor.

La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tacna, aplicándose una muestra probabilística de 385 personas. Se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario tipo Likert validado por juicio de expertos, con una confiabilidad superior a 0.80 en el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados mostraron que tanto el marketing verde como la RSC tienen una relación significativa y positiva en la intención de compra verde ($p < 0.05$). Asimismo, las dimensiones de producto ecológico, promoción verde y responsabilidad ambiental fueron las más valoradas por los consumidores.

Se concluye que las prácticas sostenibles fortalecen la confianza, la actitud proambiental y la decisión de compra responsable, confirmando la necesidad de integrar estrategias éticas y ecológicas en la gestión empresarial de Tacna.

Palabras clave: Marketing verde; Responsabilidad social corporativa; Intención de compra verde; Sostenibilidad; Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present research, entitled “*Relation of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on the Green Purchase Intention of Consumers in the City of Tacna, 2025,*” had the general objective of determining how green marketing strategies and corporate social responsibility (CSR) practices influence the green purchase intention of Tacna’s consumers. The study was based on Ajzen’s *Theory of Planned Behavior* (1991) and Carroll’s *Pyramid Model of Corporate Social Responsibility* (1991), which explain the role of attitudes, social perception, and business ethics in consumer behavior.

The research was basic in type, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of consumers over 18 years old from the city of Tacna, and a probabilistic sample of 385 participants was applied. The survey technique was used, employing a Likert-type questionnaire validated through expert judgment, with a Cronbach’s Alpha reliability coefficient above 0.80.

The results showed that both green marketing and CSR have a significant and positive influence on green purchase intention ($p < 0.05$). Likewise, the dimensions of **eco**-friendly product, green promotion, and environmental responsibility were the most valued by consumers.

It is concluded that sustainable practices strengthen trust, pro-environmental attitudes, and responsible purchasing decisions, confirming the need to integrate ethical and ecological strategies into business management in Tacna.

Keywords: Green marketing; Corporate social responsibility; Green purchase intention; Sustainability; Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la preocupación por los problemas ambientales y el impacto de las actividades humanas sobre el planeta ha despertado un interés creciente en la adopción de prácticas sostenibles tanto por parte de las empresas como de los consumidores. Esta nueva conciencia ecológica ha impulsado un cambio profundo en la forma de producir, comercializar y consumir bienes y servicios, dando origen a un enfoque empresarial orientado a la sostenibilidad y a la responsabilidad social. En este contexto, el marketing verde y la responsabilidad social corporativa (RSC) se consolidan como herramientas esenciales para promover un comportamiento de consumo más responsable y ético.

La elección de este tema surge de la necesidad de comprender cómo las estrategias de sostenibilidad empresarial pueden influir en la intención de compra de los consumidores, especialmente en mercados emergentes como el peruano. En la ciudad de Tacna, donde el comercio minorista y los emprendimientos locales desempeñan un papel importante en la economía regional, se observa un interés creciente por productos que incorporen atributos ecológicos y por empresas que demuestren un compromiso genuino con la protección ambiental y el bienestar social. No obstante, aún persisten brechas relacionadas con la escasa educación ambiental, la limitada información sobre prácticas sostenibles y la falta de políticas empresariales que integren de forma efectiva la RSC y el marketing verde en su gestión.

El presente trabajo de investigación se sustenta en la relevancia teórica y práctica de analizar la relación del marketing verde y la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde de los consumidores tacneños. Desde una perspectiva teórica, se apoya en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y en el Modelo de la Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll (1991), los cuales explican cómo las actitudes, las normas sociales y las percepciones de control, así como las responsabilidades económicas, éticas y sociales de las empresas, inciden en el comportamiento de compra.

El propósito de la investigación es determinar en qué medida las prácticas de marketing verde a través de sus dimensiones de producto, precio, promoción y distribución, junto con las acciones de responsabilidad social corporativa ambiental, interna, externa y ética, se relacionan con la intención de compra verde de los consumidores de Tacna. Su desarrollo permitirá generar conocimiento útil para la toma de decisiones empresariales, la formulación de políticas sostenibles y la promoción de un consumo más consciente en la región.

La investigación se justifica por su aporte al fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial y por ofrecer una base empírica que ayude a comprender los factores que motivan a los consumidores a elegir productos responsables. Asimismo, busca contribuir a la formación de una cultura de consumo verde que impulse a las empresas a adoptar estrategias éticas y transparentes que beneficien tanto al entorno social como al ambiental.

Finalmente, la tesis se estructura en cinco capítulos: el Capítulo I desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos e hipótesis; el Capítulo II presenta el marco teórico, los antecedentes y las bases conceptuales que sustentan las variables; el Capítulo III describe la metodología aplicada, el tipo de investigación, la población y los instrumentos utilizados; el Capítulo IV expone los resultados obtenidos del trabajo de campo y los análisis estadísticos correspondientes; y el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, el aumento de la conciencia ambiental y la demanda de productos y servicios sostenibles se ha convertido en un fenómeno de relevancia creciente. Diversos estudios señalan que el conocimiento del consumidor sobre la contaminación, la gobernanza estricta y la necesidad de adoptar prácticas ecológicas ha crecido significativamente en los últimos años (Wu & Liu, 2022). Los consumidores, especialmente en mercados desarrollados, buscan activamente empresas que demuestren un compromiso genuino con el medio ambiente y que adopten estrategias claras en favor de la sostenibilidad (Lakatos, et al., 2021). Asimismo, las empresas que integran conceptos ecológicos en sus operaciones logran mejorar su imagen de marca y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Mursandi, et al., 2020).

En el contexto latinoamericano, la adopción de prácticas de marketing verde y responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido más gradual, pero cada vez más relevante. Países como Brasil, Chile y México han mostrado un avance considerable en el uso de estrategias sostenibles que buscan alinearse con las expectativas de consumidores cada vez más informados y conscientes de su impacto ambiental. Sin embargo, la implementación de dichas estrategias aún enfrenta desafíos relacionados con políticas públicas insuficientes, desigualdades

socioeconómicas y dificultades para acceder a tecnologías limpias (Kraus et al., 2022).

En el caso de Perú, la tendencia hacia un comportamiento de consumo más ecológico también se está consolidando, aunque de manera más lenta que en otras economías de la región. La preocupación por la sostenibilidad y la adopción de políticas responsables por parte de las empresas están comenzando a ser factores determinantes en la percepción del consumidor y, por ende, en la intención de compra verde. Sin embargo, la falta de promoción adecuada, así como la escasa educación ambiental, limitan la efectividad de estas estrategias (Pfajfar, et al., 2022).

El comportamiento proambiental de los consumidores sigue siendo un tema de estudio relevante. Se lo ha examinado utilizando una variedad de marcos que describen vínculos entre diversos aspectos, incluidos los conductuales, psicográficos y socioeconómicos (Sharma & Foropon, 2019).

Finalmente, en la ciudad de Tacna, Perú, este fenómeno se observa principalmente en consumidores jóvenes, especialmente estudiantes universitarios que muestran mayor interés por productos que demuestren un compromiso con el medio ambiente. La intención de compra verde de este segmento poblacional se ve influenciada por el marketing verde y las políticas de responsabilidad social corporativa que las empresas logren implementar de manera adecuada (Wang et al., 2022).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing verde y la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, durante el año 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo se relaciona el producto ecológico verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?

- b. ¿Cómo se relaciona el precio verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?
- c. ¿Cómo se relaciona la promoción verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?
- d. ¿Cómo se relaciona la distribución verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Conveniencias

Investigar sobre marketing verde y responsabilidad social corporativa, es muy conveniente, especialmente porque estas áreas han cobrado una relevancia significativa en la actualidad. Aquí algunas razones que destacan su relevancia y beneficios:

Tendencias de Consumo Responsable: Cada vez más, los consumidores se preocupan por el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Las estrategias de marketing verde pueden atraer a este grupo consciente, que busca productos sostenibles y éticos. Investigar este tema permite entender mejor los factores que influyen en la preferencia de estos consumidores.

Diferenciación y Ventaja Competitiva: Las empresas que implementan prácticas de RSC y marketing verde a menudo se destacan en un mercado saturado. Comprender cómo estas estrategias crean una ventaja competitiva y mejoran la imagen de la marca puede ser clave para las organizaciones.

1.3.2. Relevancia Social

Investigar el marketing verde y la responsabilidad social corporativa, desde la perspectiva de la relevancia social es sumamente conveniente y valioso por varias razones:

Impacto en el Medio Ambiente y la Sostenibilidad: La investigación en marketing verde puede contribuir a un mejor entendimiento de cómo las empresas y los consumidores pueden reducir el impacto ambiental. La relevancia social radica en que las estrategias sostenibles promueven la protección de recursos

naturales y ayudan a combatir problemas ambientales críticos, como el cambio climático y la contaminación.

Contribución al Bienestar de la Comunidad: La responsabilidad social corporativa aborda cuestiones sociales importantes, como la equidad, la justicia y el bienestar de las comunidades. Al estudiar este tema, se puede destacar cómo las iniciativas responsables mejoran la calidad de vida de las personas, promueven mejores prácticas laborales y apoyan causas sociales significativas.

Conciencia y Educación Ambiental: Investigaciones sobre marketing verde pueden impulsar la educación y concienciación de los consumidores sobre prácticas de consumo más responsables. Esto es crucial para fomentar una cultura más comprometida con la sostenibilidad y con hábitos que contribuyan a la protección del planeta.

1.3.3. Implicancias prácticas

Investigar el marketing verde y la responsabilidad social corporativa (RSC) tiene diversas implicancias prácticas que pueden beneficiar tanto a la academia como al sector empresarial y a la sociedad en general. Aquí se destacan algunas de las principales implicancias:

Desarrollo de Estrategias Sostenibles: La investigación puede proporcionar a las empresas herramientas y conocimientos para desarrollar estrategias de marketing más sostenibles y alineadas con las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente. Esto permite a las empresas integrar prácticas ecológicas en su modelo de negocio de manera efectiva.

Optimización de Recursos y Reducción de Costos: Comprender los beneficios de la responsabilidad social corporativa y el marketing verde ayuda a las organizaciones a optimizar el uso de recursos, lo que puede traducirse en una reducción de costos operativos. Por ejemplo, implementar procesos más sostenibles puede resultar en un menor uso de energía y materias primas.

Mejora de la Imagen y Reputación de la Marca: Las empresas que adoptan prácticas responsables y sostenibles tienden a ser vistas de manera más favorable por el público. La investigación puede ayudar a entender cómo estas estrategias

impactan la percepción de la marca, generando lealtad y atrayendo a nuevos clientes.

1.3.4. Utilidad teórica

La investigación sobre marketing verde y responsabilidad social corporativa, tiene una gran utilidad teórica, proporcionando un marco conceptual y bases sólidas para comprender cómo las prácticas sostenibles y éticas influyen en el comportamiento del consumidor, la estrategia empresarial y el desarrollo económico. Aquí se destacan algunas de las principales utilidades teóricas:

Desarrollo de Nuevas Teorías y Modelos: Investigar estas áreas contribuye al desarrollo de teorías y modelos que explican la relación entre las prácticas sostenibles y el comportamiento del consumidor. Permite a los académicos y profesionales comprender cómo las motivaciones ambientales y sociales afectan las decisiones de compra y las percepciones de marca.

Contribución al Conocimiento sobre el Comportamiento del Consumidor: La investigación en marketing verde y la responsabilidad social corporativa aporta un conocimiento más profundo sobre los factores que impulsan a los consumidores a preferir productos sostenibles. Esto incluye el estudio de variables como la conciencia ambiental, los valores personales y la presión social, enriqueciendo la teoría del comportamiento del consumidor.

Mejora de la Comprensión de la Ética Empresarial: La investigación puede aportar al campo de la ética empresarial, desarrollando marcos que expliquen cómo y por qué las empresas deben actuar de manera ética y responsable. Esto contribuye al debate sobre la responsabilidad moral de las organizaciones más allá del simple cumplimiento de las leyes.

1.3.5. Utilidad empresarial

Investigar el marketing verde y la responsabilidad social corporativa ofrece numerosas utilidades empresariales que pueden influir positivamente en las operaciones, estrategias y resultados de una empresa. Aquí se detallan las principales utilidades:

Mejora de la Imagen Corporativa y Reputación de Marca: Las empresas

que implementan y comunican de manera efectiva sus prácticas sostenibles y responsables logran construir una imagen positiva. Esto, a su vez, puede fortalecer la reputación de la marca, atrayendo consumidores leales y conscientes que valoran el compromiso ambiental y social.

Diferenciación Competitiva: En mercados saturados, las prácticas de marketing verde y RSC pueden diferenciar a una empresa de sus competidores. Ser percibido como un líder en sostenibilidad puede atraer a clientes que buscan alternativas más responsables, otorgando una ventaja competitiva significativa.

Aumento de Ventas y Creación de Nuevos Mercados: Las estrategias de marketing verde pueden atraer a nuevos segmentos de mercado que buscan productos y servicios sostenibles. Esto puede resultar en un aumento de las ventas y en la creación de nuevas oportunidades comerciales, especialmente en sectores donde la sostenibilidad es un factor decisivo.

Fomento de la Innovación: La necesidad de abordar cuestiones ambientales y sociales impulsa la innovación en productos, servicios y procesos. La investigación en marketing verde y RSC puede ayudar a las empresas a desarrollar soluciones creativas y sostenibles, abriendo nuevos horizontes para el crecimiento.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. *Objetivo general*

Determinar la relación del marketing verde y la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna durante el año 2025.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- a. Analizar la relación del producto ecológico verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- b. Determinar la relación del precio verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

- c. Evaluar la relación de la promoción verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- d. Determinar la relación de la distribución verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. *Hipótesis general*

HG: El marketing verde y la responsabilidad social corporativa se relacionan significativamente en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna durante el año 2025.

1.5.2. *Hipótesis específicas*

HE1: El producto ecológico verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

HE2: El precio verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

HE3: La promoción verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

HE4: La distribución verde se relaciona en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Gionfriddo, et al., (2022), en su estudio denominado “The impact of green marketing on collective behaviour: Experimental evidence from the sports industry” publicado en la revista *Business Strategy and the Environment*, tuvo como propósito analizar cómo los aficionados perciben y responden a los mensajes ambientales destinados a reducir el impacto ecológico de los eventos deportivos. Basándonos en la teoría prospectiva, proporcionamos de manera aleatoria a 1,423 aficionados asistentes a partidos de fútbol en Europa uno de los siguientes mensajes: (1) un mensaje ambiental negativo que resalta la pérdida percibida, (2) un mensaje neutral sin referencia a ganancias o pérdidas, o (3) un mensaje positivo que destaca la ganancia percibida. Se evaluó sus actitudes hacia el mensaje, sus intenciones proambientales y su percepción de eficacia como consumidores. Los hallazgos muestran que los aficionados tienden a manifestar comportamientos colectivos durante los eventos deportivos, lo que puede limitar la efectividad de los mensajes ambientales dentro del estadio. Además, se observó que el compromiso ambiental del club deportivo favorito influye en la efectividad del marketing verde, especialmente en aficionados con mayores valores y conocimientos ambientales, pero solo si se distancian de una identidad colectiva. Este estudio enriquece la literatura sobre marketing verde, mostrando que la

influencia de los comportamientos colectivos en situaciones emocionalmente intensas debe gestionarse mediante campañas informativas y de sensibilización en la vida cotidiana.

Henboriboon et al., (2022), en su paper titulado “The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation”, publicado en la revista *Cogent business & management*. Esta investigación examina la influencia de la RSC en la intención de los consumidores de adquirir alimentos orgánicos en Tailandia. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 523 consumidores tailandeses. Para evaluar cómo la imagen del producto y la reputación corporativa de las empresas que implementan programas de RSC influyen en las decisiones de los consumidores, se utilizó un modelo de ecuación estructural.

Los hallazgos indicaron que tanto la imagen del producto como la imagen o reputación corporativa son factores determinantes que impactan las percepciones y las intenciones de compra de los consumidores en Tailandia. Por otro lado, la investigación puso mayor énfasis en el impacto de la responsabilidad social corporativa (RSC), porque pocos trabajos han analizado cómo la RSC y la imagen corporativa afectan el consumo de alimentos orgánicos, especialmente en países en desarrollo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Miranda et al., (2023), en su paper titulado “Green Marketing in The Decision to Purchase Cosmetic Products” publicado en la revista *IBIMA Business Review*. Este estudio se propuso determinar la relación entre el marketing ecológico y sus dimensiones en la variable de decisión de compra de productos cosméticos por parte de consumidores millennials en Lima Norte durante 2022. La investigación adoptó una metodología transversal, no experimental y de alcance descriptivo. Se aplicó un cuestionario validado a una muestra de 384 millennials para analizar las variables mencionadas.

Los investigadores concluyeron en su estudio que las estrategias de marketing tradicionales han disminuido su efectividad al no considerar los cambios significativos que ha experimentado la sociedad, como el aumento de la

conciencia ambiental entre los consumidores, impulsada por la creciente degradación del medio ambiente. Como respuesta a este desafío, surge el concepto de marketing ecológico (GM), que integra las estrategias de marketing con prácticas orientadas a la preservación del ecosistema y apela a la conciencia ambiental de los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra.

Monge (2022), en su investigación denominada “*Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna*”, Universidad ESAN.

El objetivo de su investigación fue analizar cómo el marketing mix verde, la satisfacción del consumidor, y los factores personales y situacionales influyen en la actitud de los consumidores de Lima Metropolitana moderna y en su intención de comprar productos orgánicos. El estudio se diseñó de manera explicativa, con un enfoque transversal y no experimental. La población objetivo incluyó a consumidores de productos orgánicos mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana moderna, Perú, quienes fueron considerados como muestra para la investigación. De un total de 367 encuestas distribuidas, se validaron 265. Los resultados indicaron que elementos como el producto verde, el precio verde, la plaza verde, la satisfacción del consumidor, la preocupación ambiental, la conciencia de la salud y el conocimiento verde tienen un impacto significativo en la actitud de estos consumidores y en su intención de comprar productos orgánicos. Concluyendo que la intención de compra de productos orgánicos impulsada por el marketing verde está en aumento debido a las tendencias relacionadas con el bienestar personal y los efectos negativos continuos sobre el medio ambiente a nivel global.

2.1.3. Antecedentes Locales

Gallegos (2024), en su tesis titulada “*Marketing verde y su relación con el consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022*”, Univesidad Privada de Tacna.

La investigación se enfocó en identificar el grado de asociación entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos por parte de los

consumidores del distrito de Tacna durante el año 2022. Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario dirigido al público objetivo, con el propósito de recopilar información primaria y comprobar las hipótesis planteadas. La validación de las hipótesis se llevó a cabo mediante el test de correlación de Rho de Spearman, debido a la ausencia de una distribución normal de los datos. Los resultados confirmaron que existe una relación directamente proporcional entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos.

Los resultados obtenidos indicaron que existe una relación alta y significativa entre ambos conceptos. Esto sugiere que la implementación de un Marketing Mix adecuado (precio, producto, promoción y distribución) puede orientar a los consumidores hacia el consumo de productos saludables, enfocados en mejorar la salud y contribuir al cuidado del medio ambiente, un aspecto que ha sido especialmente descuidado en las últimas décadas

Lévano (2021), en su investigación titulada “*La responsabilidad social empresarial y su relación con la decisión de compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021*”, Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la decisión de compra de los consumidores tacneños de la Empresa Genovesa S.A. en el periodo 2021, dado que este tema es de gran importancia actualmente para las estrategias y fortalecimiento empresarial en la región. Se plantearon objetivos específicos para analizar si existe una relación entre la RSE en los ámbitos social, ambiental y económico de la empresa durante 2020-2021.

El estudio se diseñó como una investigación no experimental, con un enfoque transversal, realizando una única medición en el tiempo de la unidad de estudio. Se utilizó una muestra de 373 consumidores, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento.

Los resultados de la investigación revelaron que la Responsabilidad Social Empresarial, junto con sus dimensiones social, ambiental y económica, está

relacionada con la decisión de compra de los consumidores tacneños de la Empresa Genovesa S.A. en Tacna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Variable 1: Bases teóricas de Marketing verde*

La Asociación Americana de Marketing (AMA) ha definido el marketing verde como técnica de marketing para empresas que se presumen ser ambientalmente seguro (Kewakuma et al., 2021). El marketing verde, también conocido como marketing ecológico o ambiental, se refiere a todas aquellas actividades de marketing que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la oferta de productos y servicios que generen el menor impacto posible en el medio ambiente. Este enfoque no solo abarca la promoción de productos ecológicos, sino también el rediseño de procesos, empaques, canales de distribución y comunicación bajo principios de sostenibilidad.

Según Dangelico y Vocalelli (2017), el marketing verde es el esfuerzo estratégico de las empresas por ofrecer bienes y servicios sostenibles que integren prácticas ecológicas en todo el ciclo de vida del producto. Por su parte, Chen y Chang (2012) lo definen como un conjunto de prácticas orientadas a aumentar la intención de compra mediante el valor percibido, la confianza y la credibilidad ecológica. Asimismo, Kartawinata et al. (2020) sostienen que el marketing verde incorpora los principios ambientales en las cuatro P del marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción) para fortalecer la relación con consumidores conscientes. De igual manera, Delafrooz y Taleghani (2014) resaltan su papel en la modificación del comportamiento del consumidor, promoviendo decisiones de compra responsables y sostenibles. Finalmente, Kar y Harichandan (2022) lo consideran una herramienta clave de innovación para impulsar el consumo sostenible y fortalecer la imagen corporativa.

Definición

El marketing verde es el intento estratégico de las empresas de proporcionar productos y servicios ambientalmente sostenibles o ecológicos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Características del marketing verde

El marketing verde presenta las siguientes características distintivas que lo diferencian del marketing tradicional:

- **Compromiso con la sostenibilidad:** Integra la responsabilidad ambiental en cada etapa del ciclo de vida del producto (Dangelico & Vocalelli, 2017).
- **Valor ecológico agregado:** El atributo verde se convierte en un diferenciador competitivo valorado por el consumidor (Chen & Chang, 2012).
- **Enfoque educativo:** Educa al consumidor sobre prácticas responsables y hábitos sostenibles (Joshi & Rahman, 2015).
- **Prevención del Greenwashing:** Exige veracidad, coherencia y transparencia en las afirmaciones ecológicas para evitar el engaño (Chen & Chang, 2013).
- **Adaptación a un consumidor consciente:** Responde a un consumidor informado, con valores ecológicos firmes, dispuesto a modificar sus decisiones de compra (Kewakuma et al., 2021).

Modelo Teórico

Teoría del comportamiento Planificado (TBP)

El modelo teórico que sustenta la variable *marketing verde* en esta investigación se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991), complementada con los aportes de Dangelico y Vocalelli (2017). Según este enfoque, el marketing verde influye en la intención de compra verde mediante la modificación de tres dimensiones cognitivas y conductuales del consumidor: actitud hacia el producto, norma subjetiva y control percibido.

En este marco, las estrategias de marketing verde (producto, precio, promoción y distribución) actúan como estímulos que refuerzan las creencias ambientales del consumidor, fortalecen la percepción de valor ecológico y reducen los riesgos percibidos de greenwashing. A través de este proceso, el consumidor desarrolla una actitud más favorable hacia los productos verdes,

aumenta su disposición a cumplir con expectativas sociales relacionadas con la sostenibilidad y percibe que tiene la capacidad real de adquirir productos responsables.

De acuerdo con Dangelico y Vocalelli (2017), el marketing verde es un esfuerzo estratégico que no solo integra prácticas sostenibles en el ciclo de vida del producto, sino que también genera un marco explicativo sobre cómo las empresas pueden influir en la conducta del consumidor mediante la creación de valor ecológico, confianza y diferenciación competitiva. Este modelo teórico permite comprender que la efectividad del marketing verde depende de la coherencia entre el mensaje ambiental de la empresa y las acciones que el consumidor puede realizar de manera tangible en el mercado.

El modelo teórico propuesto asume que el marketing verde incide directamente en la formación de actitudes proambientales, en la presión social positiva para consumir productos verdes y en la percepción de control conductual sobre la compra, elementos que, en conjunto, determinan la intención de compra verde en el contexto de Tacna.

Dimensiones e indicadores del marketing verde

D1. Productos ecológicos/verdes

Esta dimensión se refiere al desarrollo de productos diseñados para minimizar el impacto ambiental en todas las fases de su ciclo de vida (Chen & Chang, 2013).

Indicadores:

- Materiales reciclables o biodegradables.
- Certificaciones ambientales (eco-etiquetas, ISO 14001).
- Vida útil prolongada del producto.
- Envases sostenibles.

D2. Precio verde

Se vincula con el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por productos ecológicos, que usualmente presentan precios superiores por el uso de tecnologías o insumos sostenibles (Delafrouz & Taleghani, 2014).

Indicadores:

- Justificación del precio por beneficios ambientales
- Comparación de precios con productos no verdes
- Percepción del consumidor sobre el valor ecológico del producto

D3. Promoción verde

Se relaciona con las estrategias comunicacionales empleadas para transmitir los beneficios ambientales del producto o la empresa (Chen & Chang, 2013).

Indicadores:

- Campañas publicitarias verdes
- Uso de mensajes ecológicos en empaques y redes sociales
- Transparencia en la información ambiental proporcionada

D4. Distribución verde

Se refiere a las decisiones logísticas y de canal que minimizan el impacto ambiental, como rutas de transporte eficientes o puntos de venta ecológicos (Kumar, et al., 2021).

Indicadores:

- Logística inversa o reciclaje post-venta
- Reducción de la huella de carbono en el transporte
- Presencia en canales verdes (tiendas ecológicas)

2.2.2. Variable 2: Bases teóricas de la Responsabilidad social corporativa***Definición***

La responsabilidad social corporativa se presenta cuando una empresa considera su impacto social, económico y ambiental y desarrolla actividades para garantizar un efecto positivo general (Carroll A. , 1991).

Características de la Responsabilidad Social Corporativa

- **Voluntariedad:** La RSC se ejerce de manera proactiva, más allá del cumplimiento legal obligatorio, como expresión del compromiso ético empresarial (Carroll A. , 1991).
- **Enfoque multidimensional:** Abarca aspectos sociales, ambientales, económicos y éticos que impactan a diversos grupos de interés (Greaves et al., 2013).
- **Relación con el entorno:** Promueve un vínculo sostenible entre la empresa y la comunidad, fortaleciendo el tejido social (Ha, 2017).
- **Generadora de reputación:** Una adecuada gestión de la RSC puede mejorar la percepción pública, aumentando la lealtad y preferencia del consumidor (Dutta & Singh, 2020).
- **Motor de innovación sostenible:** Impulsa el desarrollo de productos y servicios responsables, fomentando la economía circular y la diferenciación en el mercado (Ghisellini et al., 2016).

Modelo Teórico

Modelo de la pirámide de Carroll A. (1991)

El modelo teórico que sustenta la RSC es la Pirámide de la Responsabilidad Social de Carroll, propuesta en 1991. Este modelo identifica cuatro niveles jerárquicos de responsabilidad empresarial:

1. **Responsabilidad económica:** Ser rentable y generar valor económico para los accionistas.
2. **Responsabilidad legal:** Cumplir con la normativa vigente.
3. **Responsabilidad ética:** Actuar de manera justa, honesta y transparente incluso más allá de la ley.
4. **Responsabilidad filantrópica:** Contribuir activamente al bienestar social, mediante apoyo a causas comunitarias, culturales o ambientales.

Este modelo reconoce que la empresa no puede limitarse a generar ganancias, sino que debe integrar valores éticos y sociales en su estrategia. Es ampliamente aceptado en estudios de sostenibilidad y comportamiento del

consumidor, ya que permite analizar cómo la percepción de estas responsabilidades influye en la intención de compra y la imagen de marca.

Dimensiones e indicadores de la Responsabilidad Social Corporativa

D1. Responsabilidad Ambiental

Hace referencia a las acciones voluntarias destinadas a preservar el medio ambiente dentro de la operación empresarial (Bhattacharya & Sen, 2004).

Indicadores:

- Reducción de emisiones contaminantes
- Programas de reciclaje y reducción de residuos
- Uso eficiente de energía y agua

D2. Responsabilidad social interna

Implica el compromiso de la empresa con su talento humano, garantizando condiciones laborales adecuadas, salud ocupacional y equidad (Carroll A. , 2021)

Indicadores:

- Igualdad de género y diversidad
- Programas de desarrollo profesional
- Clima organizacional favorable

D3. Responsabilidad Social Externa

Está vinculada a las actividades realizadas en beneficio de las comunidades donde opera la empresa (Carroll A. , 2021).

Indicadores:

- Donaciones a causas sociales o ambientales
- Proyectos de inversión social en educación y salud
- Alianzas con ONGs o gobiernos locales.

D4. Ética empresarial

Revela el comportamiento íntegro de la empresa frente a sus grupos de interés. Se relaciona con la transparencia y el cumplimiento legal (Carroll A. , 2021).

Indicadores:

- Código de ética empresarial
- Canales de denuncias
- Prácticas anticorrupción

2.2.3. Variable 3: *Intención de compra verde*

Las percepciones de los individuos a medida que un proceso de evaluación cognitiva cambia de individuo a individuo según diferentes criterios como género, edad, cultura, educación, y así sucesivamente (Sreen et al., 2019). Al determinar los consumidores intenciones de comprar de productos ecológicos, hay algunos factores a considerar, incluyendo creencias, necesidades, valores, impulso, comprensión, demografía, y actitudes (Choi & Johnson, 2019).

Los consumidores que son preocupados por el medio ambiente pueden decidir participar en la forma de solucionar los problemas medioambientales modificando su comportamiento de consumo.

Clientes que identifican las propiedades en una marca antes de tomar una decisión de compra se clasifican en verdes (Hamzah & Tanwir, 2021) y responsables consumidores, porque utilizan su poder adquisitivo para contribuir a el medio ambiente.

De acuerdo a Mohd (2016), las empresas deben centrarse en el posicionamiento de marca verde para expandirse y lograr sus objetivos. Anteriormente, varios estudios han descubierto que el posicionamiento ecológico provoca un aumento en la actitud ecológica de los consumidores y en las intenciones de compra (Situmorang et al., 2021). El posicionamiento de marca verde y el valor para el cliente se asocian positivamente con las intenciones de compra ecológica (Liao et al., 2020).

Bases teóricas de la Variables Intención de compra

Definición

La intención de compra ecológica, se refiere al deseo de compra del cliente de marcas verdes y/o productos que son percibidos como ambientales, amigables que satisfacen sus necesidades específicas (Aulina & Yuliaty, 2017). Según Yadav y Pathak, (2016), esta intención está determinada por factores como la conciencia ecológica, las actitudes ambientales y la percepción de utilidad ecológica.

Asimismo, Khairatun, et al. (2023) sostienen que la intención de compra verde es influenciada por la percepción de beneficios ambientales, la imagen de marca responsable y la congruencia entre valores personales y los valores corporativos. Los clientes ahora son más conscientes de comprar los productos creados bajo operaciones verdes o procedimientos de producción amigables con el medio ambiente y las actitudes favorables de los clientes hacia los productos ecológicos, aumentan la probabilidad de crear una intención de compra verde (Amoako, et al., 2020).

Características de la intención de compra verde

Las características de la intención de compra verde describen los atributos esenciales que definen cómo se manifiesta esta conducta proambiental en el consumidor. Estas características permiten entender el comportamiento previo a la compra de productos ecológicos, revelando motivaciones internas, percepciones sociales y barreras contextuales que influyen en la disposición del individuo a optar por alternativas sostenibles (Yadav & Pathak, 2016; Choi & Johnson, 2019). Siendo sus principales características:

- **Es una variable actitudinal previa a la acción:** La intención de compra es un predictor directo del comportamiento de compra verde, aunque no lo garantiza (Ajzen, 1991).
- **Multifactorial:** Está influenciada por variables cognitivas (conocimiento), afectivas (valores), sociales (presión del entorno) y contextuales (precio o disponibilidad) (Paul et al., 2016).

- **Altamente sensible a la congruencia valor-producto:** Si el producto o la marca no están alineados con los valores del consumidor ecológico, la intención disminuye (Amoako et al., 2020).
- **Modulable por la percepción de eficacia ambiental:** El consumidor debe sentir que su elección contribuye realmente a la solución de un problema ambiental (Amoako et al., 2020).
- **Puede verse afectada por barreras externas:** Aunque la intención sea alta, factores como el precio elevado, falta de información clara o disponibilidad limitada pueden frenar la conducta de compra (Choi & Johnson, 2019).

Modelo Teórico del comportamiento planeado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), formulada por Ajzen (1991), es una evolución de la Teoría de la Acción Razonada y sostiene que el comportamiento humano está directamente influenciado por la intención de actuar, la cual a su vez se ve determinada por tres factores clave: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva (presión social percibida), y el control conductual percibido (facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta). Esta teoría ha demostrado ser un modelo robusto para predecir y comprender conductas intencionales, particularmente en el campo del consumo sostenible (Ajzen, 2011).

Diversos estudios han validado su utilidad en el contexto de los productos verdes. Por ejemplo, Kafafatis et al. (1999) destacan que la TPB es una herramienta eficaz para predecir la intención de compra de bienes ecológicos. Asimismo, Maichum et al. (2017) afirman que esta teoría permite describir los factores que influyen en la decisión de adquirir productos respetuosos con el medio ambiente, en donde la conciencia ambiental y las preocupaciones ecológicas juegan un rol determinante.

En este marco, dos variables relevantes que se vinculan con la TPB en el presente estudio son el marketing verde y la responsabilidad social corporativa (RSC). Según Yadav y Pathak (2016), cuando las empresas implementan estrategias de marketing verde y acciones de RSC, logran generar una imagen de

marca verde positiva en la mente de los consumidores, lo cual fortalece su actitud favorable hacia dichos productos. Esta actitud positiva, de acuerdo con la TPB, influye directamente sobre la intención de compra.

Además, Scott y Vigar-Ellis (2014) explican que los productos verdes han pasado a simbolizar un estatus y conciencia social, reforzando la percepción social positiva (norma subjetiva) y el compromiso con causas ambientales. Así, cuando los consumidores perciben que el uso de productos verdes es valorado socialmente y que su adquisición es viable (control percibido), se incrementa la intención de compra verde.

Esta teoría sostiene que la intención conductual, es decir, la disposición de una persona a realizar una acción, está determinada por tres dimensiones principales:

➤ **Actitud hacia la conducta**

Es la evaluación positiva o negativa que el individuo tiene sobre realizar una acción específica. En el contexto del consumo verde, se refiere a lo que la persona piensa y siente respecto a comprar productos ecológicos: si considera que es beneficioso, responsable o importante.

➤ **Norma Subjetiva**

Se refiere a la presión social percibida para realizar o no una determinada conducta. Está influida por la opinión de personas significativas (familia, amigos, sociedad) y por el deseo del individuo de cumplir con esas expectativas.

➤ **Control conductual percibido**

Es la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar la conducta, considerando factores internos (habilidades, conocimientos) y externos (acceso, precios, disponibilidad). Esta dimensión influye tanto en la intención como en la ejecución de la conducta.

Por lo tanto, la adopción de la Teoría del Comportamiento Planificado en esta investigación se justifica plenamente, ya que permite explicar cómo el marketing verde y la responsabilidad social corporativa actúan como antecedentes psicológicos y sociales que influyen en la formación de una imagen de marca verde,

la cual a su vez impacta significativamente en la intención de compra ecológica de los consumidores de la ciudad de Tacna (Ajzen, 1991, p. 188).

Dimensiones e indicadores de la intención de compra verde

D1. Conciencia Ambiental

Es el grado de comprensión que el consumidor posee sobre los problemas ecológicos y su impacto individual (Akehurst, et al., 2012). Yadav y Pathak (2016) explican que la conciencia ambiental no solo implica un conocimiento informativo, sino también una actitud crítica frente al impacto de las acciones cotidianas en el entorno. Esto incluye la disposición del consumidor a modificar hábitos de compra, elegir alternativas verdes o participar en prácticas como el consumo colaborativo. En este sentido, se convierte en una variable determinante dentro de la intención de compra verde.

En el contexto del marketing verde, la conciencia ambiental actúa como un gatillador del comportamiento proambiental, influyendo en la evaluación de marcas y productos. Cuanto mayor es esta conciencia, mayor será la probabilidad de que el consumidor opte por alternativas que generen un menor impacto ecológico, incluso si esto implica pagar un precio más alto o cambiar sus preferencias tradicionales (Joshi & Rahman, 2015).

Indicadores:

- Percepción de responsabilidad personal
- Disposición al cambio de hábitos

D2. Actitud hacia el Producto Verde

La actitud hacia el producto verde se refiere a la disposición evaluativa, positiva o negativa, que un consumidor tiene frente a bienes o servicios que son percibidos como amigables con el medio ambiente. Esta actitud está compuesta por elementos cognitivos (creencias sobre los beneficios ecológicos del producto), afectivos (emociones que genera su uso o consumo) y conductuales (tendencia a actuar de manera favorable hacia el producto) (Yadav & Pathak, 2016).

Diversos estudios sugieren que los consumidores desarrollan actitudes más favorables hacia los productos verdes cuando sienten que estos representan

coherencia con sus valores personales, especialmente aquellos relacionados con la salud, la sostenibilidad y la ética (Joshi & Rahman, 2015). Asimismo, la actitud puede ser influenciada por factores como el diseño del producto, el precio percibido, las etiquetas ecológicas y la percepción de autenticidad de la marca (Akehurst, et al., 2012).

Indicadores:

- Preferencia por productos ecológicos
- Aceptación de atributos sostenibles
- Valoración positiva del impacto ambiental del producto

D3. Confianza en la marca verde

La confianza en la marca verde se define como la seguridad que el consumidor deposita en que una marca realmente cumple con los compromisos ambientales que comunica y que sus productos se ajustan a estándares sostenibles. Según Chen y Chang (2013), esta confianza se construye cuando los consumidores perciben coherencia entre los valores corporativos declarados y las acciones reales de la empresa, especialmente en aspectos como transparencia, responsabilidad ambiental y ética empresarial (Chen & Chang, 2012).

Indicadores:

- Credibilidad de la comunicación verde
- Experiencias previas con la marca
- Reputación ambiental de la empresa

El modelo teórico de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991) se adopta como base en esta investigación porque proporciona un marco robusto y ampliamente validado para explicar y predecir conductas intencionales, particularmente en el ámbito del consumo sostenible. La TPB permite comprender cómo la actitud hacia los productos verdes, la presión social percibida (norma subjetiva) y la percepción de control conductual influyen directamente en la formación de la intención de compra verde.

Este enfoque resulta pertinente para el estudio del marketing verde, ya que las decisiones de consumo responsables no solo dependen de atributos

objetivos del producto, sino también de las creencias, valores ambientales y percepciones sociales del consumidor. Además, investigaciones previas han demostrado la eficacia de la TPB en el análisis del comportamiento proambiental, lo que la convierte en una base teórica sólida y coherente para explicar cómo las estrategias de marketing verde y la responsabilidad social corporativa pueden incidir en la intención de compra verde de los consumidores en Tacna.

2.3. Definición de conceptos

a) Compra verde

Las compras verdes se refieren a la adquisición de productos y servicios que son amigables con el medio ambiente, los cuales, a lo largo de su ciclo de vida, proporcionan un nivel adecuado de calidad en el servicio mientras minimizan su impacto ambiental. Estos productos y servicios se caracterizan por requerir menos recursos como materiales, agua y energía; prevenir o reducir la generación de residuos y emisiones; estar libres de componentes tóxicos; facilitar su reciclaje y recuperación; e incluir materiales reciclados en su composición (Ferrer, et al., 2017).

b) Greenwashing

Práctica engañosa mediante la cual las empresas exageran o fingen compromiso ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

c) Intención de compra verde

La intención de compra verde se define como el deseo del consumidor de comprar productos respetuosos con el medio ambiente que satisfagan sus necesidades. También se caracteriza como la inclinación a seleccionar productos o servicios de organizaciones que operan de manera respetuosa con el medio ambiente, reduciendo así su impacto negativo sobre el mismo (Nur et al., 2021).

d) Marketing verde

El marketing verde se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los consumidores de los esfuerzos de las empresas por adoptar prácticas comerciales sostenibles (Kar & Harichandan, 2022). Incluye las actitudes, creencias y juicios de los consumidores hacia productos, marcas o empresas que ofrecen soluciones respetuosas con el medio ambiente.

e) Productos verdes

Los productos verdes son aquellos bienes diseñados para minimizar su impacto negativo en el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida. Estos productos se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclables o biodegradables, consumir menos recursos durante su producción, uso y disposición final, y contribuir a la conservación ambiental al evitar o reducir las emisiones contaminantes. Además, buscan satisfacer las necesidades de los consumidores de manera sostenible sin comprometer las generaciones futuras (Chen & Chang, 2012).

f) Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un dominio dominante y de amplio alcance (Kraus et al., 2022) que involucra cuestiones relacionadas con el cumplimiento legal, la gobernanza corporativa, la comunidad, los derechos de los trabajadores, la idoneidad ambiental, las prácticas de bienestar, la filantropía y las relaciones de mercado (Pfajfar et al., 2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

La investigación básica pura con enfoque cuantitativo se orienta a generar conocimiento teórico sin una aplicación inmediata en la práctica, centrándose en la comprensión de principios, leyes o relaciones generales que explican los fenómenos observados. De acuerdo con Creswell (2014), este tipo de investigación busca ampliar el cuerpo del saber científico a través de la medición objetiva y el análisis estadístico de datos numéricos, permitiendo comprobar hipótesis y teorías existentes o proponer nuevas formulaciones conceptuales. Su propósito principal es profundizar en la comprensión de las variables y su comportamiento, utilizando métodos sistemáticos, instrumentos estructurados y procedimientos replicables que garantizan la validez y confiabilidad de los resultados.

3.2. Nivel de investigación

Según Creswell (2014), el nivel de investigación relacional se enfoca en examinar el grado de asociación o vínculo existente entre dos o más variables dentro de un fenómeno determinado, sin manipularlas de manera experimental. Este tipo de estudio busca identificar patrones, tendencias y correlaciones que permitan comprender cómo una variable puede influir, predecir o estar relacionada con otra, sin establecer necesariamente una relación causal directa. En

este sentido, los estudios relacionales son fundamentales para explorar las interdependencias entre factores sociales, económicos o psicológicos, proporcionando una base empírica que facilita el desarrollo de hipótesis explicativas o modelos teóricos más complejos.

3.3. Diseño de investigación

El diseño es de tipo no experimental y de corte transversal, porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes; en su lugar, se observan y analizan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural (Hernández, et al., 2014) y de corte transversal porque recoge datos en un solo momento en el tiempo y espacio, lo que permite analizar las relaciones entre variables en un momento específico (Creswell, 2014).

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población se define como el conjunto total de elementos o individuos que poseen las características que se van a estudiar y sobre los cuales se pretende hacer inferencias (Hernández et al., 2014). En el caso de la presente investigación, la población está compuesta por los consumidores de la plaza del distrito de Tacna, específicamente aquellos mayores de 18 años y de ambos géneros, quienes tienen la capacidad legal y económica para tomar decisiones de compra. De acuerdo con estimaciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la población de 18 años a más en el distrito de Tacna es de 84,332 personas para el año 2025, cifra que sustenta la elección de este grupo como unidad de análisis por representar un segmento socialmente activo y relevante para estudios de comportamiento del consumidor.

3.4.2. Muestra

Para esta investigación, se ha definido como unidad de análisis a los consumidores de la plaza de Tacna, mayores de 18 años. Este grupo, al no estar delimitado por un padrón exacto, y estar compuesto por una afluencia continua y

variable de personas, se ajusta a los criterios de una población infinita desde el punto de vista estadístico (Creswell, 2014).

Según (Sampieri, Collao, & Lucio, 2014), que una población es infinita cuando no se dispone de un marco muestral completo y accesible para hacer un censo total. En estos casos, se utiliza una fórmula de muestreo para población infinita, basada en una proporción estimada, un nivel de confianza, y un margen de error aceptable.

La fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, basada en el valor z , p , q y el error muestral es:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$N = 79.031$$

$$n = 385$$

La muestra lo conforman 385 personas de la plaza de Tacna.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de las variables

La relación funcional de las variables es la siguiente:

$$Y = f(X)$$

Donde:

X : Variable independiente (Marketing verde, responsabilidad social corporativa)

Y : Variable dependiente (Intención de compra verde)

Relación funcional del modelo:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

3.5.2. Definición Operacional de las variables

Marketing verde

El marketing verde, es el intento estratégico de las empresas de proporcionar productos y servicios ambientalmente sostenibles o ecológicos (Dangelico & Vocalelli, 2017) para reducir los efectos ecológicos nocivos mediante la incorporación de numerosas prácticas ecológicas en la creación y producción de bienes y servicios ecológicos (Sukhu & Scharff, 2019).

En esta investigación, el marketing verde será medido a través de cuatro dimensiones: producto verde, precio verde, promoción verde y distribución verde. Se evaluará mediante una escala tipo Likert que recogerá las percepciones de los consumidores sobre la presencia y efectividad de estas estrategias en los productos que adquieren.

Responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa, es cuando una empresa considera su impacto social, económico y ambiental y desarrolla actividades para garantizar un efecto positivo general (Carroll A. , 1991). Tanto la RSE como la economía circular caen dentro del mismo ámbito de esfuerzos empresariales para alcanzar un nivel de sostenibilidad (Ghisellini, et al., 2016).

En esta investigación, la RSC será evaluada a partir de cuatro dimensiones: responsabilidad ambiental, responsabilidad social interna, responsabilidad social externa y ética empresarial. Se medirá con ítems en escala Likert dirigidos a los consumidores, quienes valorarán el nivel de compromiso percibido de las empresas.

Variables independientes: Marketing verde y la responsabilidad social corporativa.

Tabla 1

Definición Operacional de la variable marketing verde y RSC

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing verde	Intento estratégico de las empresas de proporcionar productos y servicios ambientalmente sostenibles o ecológicos (Dangelico & Vocalelli, 2017).	Productos ecológicos/verde	Material biodegradable Certificados ambientales Vida útil Envases sostenibles	Ordinal /Likert
		Precio verde	Precio por beneficio ambientales Comparación precios con productos Percepción valor ecológico	
		Promoción verde	Campañas publicitarias Mensajes, empaques ecológicos redes sociales Transparencia información	
		Distribución verde	Logística inversa Reducción huella de carbono Presencia canales verdes	
Responsabilidad social corporativa	Cuando una empresa considera su impacto social, económico y ambiental y desarrolla actividades para garantizar un efecto positivo general (Carroll A. , 1991).	R. Ambiental	Reducción emisiones contaminantes Programas de reciclaje Uso eficiente energía y agua	
		R.S. Interna	Igualdad de género y diversidad Programa desarrollo profesional Clima organizacional	
		R.S. Externa	Donaciones sociales Inversión proyectos sociales Alianzas ONG	

Ética Empresarial	Código empresarial Canales de denuncias Practicas anticorrupción	ética
-------------------	--	-------

Nota. Elaboración propia de acuerdo al marco teórico desarrollado.

Variables dependientes: Intención de compra verde

Viene a ser la intención del consumidor de elegir un producto cuyos fabricantes se adhieren a prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente al poner en riesgo las influencias ambientales de varios tipos (Nur, et al., 2021).

La intención de compra verde se refiere a la predisposición del consumidor a adquirir productos que considera amigables con el medio ambiente, motivado por razones éticas, ecológicas o personales (Yadav & Pathak, 2016).

En esta investigación, la intención de compra verde será medida con base en cuatro dimensiones: conciencia ambiental, actitud hacia el producto verde y confianza en la marca verde. Se recogerá mediante una escala de percepción en formato Likert, aplicada a consumidores de la ciudad de Tacna.

Tabla 2*Definición operacional de la variable intención de compra verde*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Tipo de escala
Intención de compra verde	Elegir un producto cuyos fabricantes se adhieren a prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente al poner en riesgo las influencias ambientales de varios tipos (Nur, Chairul, & Safira, 2021).	Conciencia ambiental	Percepción R. Personal. Disposición al cambio	Ordinal/Likert
		Actitud hacia el producto verde	Preferencia prod. Ecológicos Aceptación atributos sostenibles Valoración impacto ambiental.	
		Confianza marca verde	Credibilidad comunicación verde Experiencia con la marca Reputación ambiental empresarial	

Nota. Elaboración propia de acuerdo al marco teórico desarrollado.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumentos de recolección para la variable independiente

Para la recolección de información de la variable independiente, que comprende el marketing verde y la responsabilidad social corporativa (RSC), así como la variable dependiente, intención de compra, se empleó la técnica de la encuesta, por ser un método apropiado para obtener datos cuantitativos de manera directa y sistemática. Esta técnica permitió conocer las percepciones y actitudes

de los consumidores respecto a las estrategias sostenibles implementadas por las empresas y su relación con la intención de compra verde.

El instrumento de recolección fue un cuestionario estructurado tipo Likert de cinco niveles, con alternativas de respuesta que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. El cuestionario estuvo conformado por ítems elaborados en función de las dimensiones teóricas de cada variable independiente. Para el marketing verde, se consideraron las dimensiones: producto ecológico, precio verde, promoción verde y distribución verde. Para la responsabilidad social corporativa, se incluyeron las dimensiones: ambiental, social interna, social externa y ética empresarial.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Recolección de datos	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario estructurado
Documental	Ficha documental

Nota. Elaboración propia

La aplicación se realizó de manera presencial, en diferentes zonas de afluencia de consumidores de la ciudad de Tacna. Los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y se les garantizó la confidencialidad y voluntariedad de su participación. Finalmente, los datos fueron codificados y procesados mediante el programa estadístico SPSS versión 26.0 para realizar los análisis descriptivos e inferenciales correspondientes.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado a la variable Marketing Verde y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), así como de la variable intención de compra verde, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, método que permite evaluar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman el cuestionario.

El instrumento fue sometido a una prueba piloto con 30 participantes, con el propósito de verificar la claridad, coherencia y estabilidad de las preguntas incluidas en cada dimensión. Los resultados obtenidos mostraron valores de alfa de Cronbach superiores a 0.80 en todas las dimensiones, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento.

En el caso del Marketing Verde, las dimensiones evaluadas fueron: producto ecológico, precio verde, promoción verde y distribución verde. En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa, las dimensiones comprendieron: responsabilidad ambiental, responsabilidad social interna, responsabilidad social externa y ética empresarial.

Los valores obtenidos evidencian que los ítems del cuestionario miden de forma homogénea las percepciones de los consumidores respecto a las prácticas empresariales sostenibles, por lo que el instrumento es confiable y adecuado para la recolección de datos en el presente estudio.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnica de análisis descriptivo

Para el análisis descriptivo se emplearon medidas de tendencia central (media, mediana), de dispersión (desviación estándar) y tablas de frecuencia, con el propósito de describir las características de las variables en estudio (Sampieri, et al., 2014, p. 590).

3.8.2. Técnica de análisis inferencial

Para contrastar las hipótesis, se aplicaron técnicas estadísticas inferenciales, como la correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables, así

como análisis de regresión lineal múltiple, que permita determinar el grado de influencia del marketing verde y la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde. El nivel de significancia utilizado será del 5 % (Sampieri, et al., 2014, p. 590).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

a. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló durante el primer semestre del año 2025 en la ciudad de Tacna, específicamente en la plaza principal del distrito de Tacna, lugar caracterizado por una alta afluencia de consumidores de distintos segmentos socioeconómicos. La finalidad de esta etapa fue recoger información primaria relacionada con las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores frente al marketing verde, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la intención de compra verde.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de 385 consumidores, seleccionados mediante un muestreo probabilístico simple, de acuerdo con los criterios establecidos en la metodología de la investigación. El instrumento utilizado fue un cuestionario tipo Likert de cinco niveles, diseñado para medir las dimensiones operacionales de las variables: marketing verde (producto, precio, promoción y distribución verde), responsabilidad social corporativa (ambiental, social interna, social externa y ética empresarial) e intención de compra verde (conciencia ambiental, actitud hacia el producto verde y confianza en la marca verde).

Previo al trabajo de campo, se realizó una prueba piloto con 30 encuestados para evaluar la claridad, consistencia y comprensión de los ítems del cuestionario. Los resultados de esta prueba permitieron ajustar ciertos términos técnicos y garantizar la validez del instrumento. Asimismo, se comprobó la confiabilidad

interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.80, lo que indica una alta consistencia interna de las escalas aplicadas.

Durante el proceso de aplicación, se contó con el apoyo de un equipo de encuestadores previamente capacitados, quienes fueron instruidos sobre los objetivos del estudio, las normas éticas de investigación y la forma adecuada de abordar a los participantes. La aplicación se realizó de manera presencial, respetando los principios de voluntariedad, confidencialidad y anonimato. Los encuestados fueron informados sobre el propósito del estudio y se garantizó que su participación fuera totalmente libre y sin presiones.

Las encuestas se ejecutaron en horarios rotativos, abarcando distintos días de la semana y franjas horarias, con el propósito de obtener una muestra heterogénea y representativa de los consumidores habituales de la plaza de Tacna. Posteriormente, los datos recolectados fueron codificados, sistematizados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 26.0, lo que permitió realizar los análisis descriptivos e inferenciales correspondientes, entre ellos las pruebas de normalidad, correlaciones de Spearman y regresión lineal múltiple.

En síntesis, el trabajo de campo se desarrolló de forma planificada, ordenada y rigurosa, garantizando la calidad y fiabilidad de la información obtenida. Los resultados derivados de esta etapa constituyen la base empírica sobre la cual se efectuaron los análisis estadísticos que se presentan en los apartados siguientes.

b. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

i. *Análisis estadístico de la variable Marketing Verde (MV)*

La variable Marketing Verde obtuvo una media de 3.88 y una mediana de 4.00, lo que indica que, en general, los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones sobre las prácticas de marketing sostenible aplicadas por las empresas. Esto refleja una percepción favorable hacia las estrategias que promueven productos ecológicos, precios responsables y comunicación ambiental.

La desviación estándar fue 0.73, lo que evidencia una moderada dispersión en las respuestas; es decir, aunque la mayoría mantiene una opinión positiva,

existen ligeras diferencias en la valoración del marketing verde entre los participantes. Los valores mínimos (1.00) y máximo (5.00) muestran que las opiniones abarcan toda la escala de respuesta, con un rango de 4.00.

Tabla 4

Análisis descriptivo de la variable: Marketing Verde

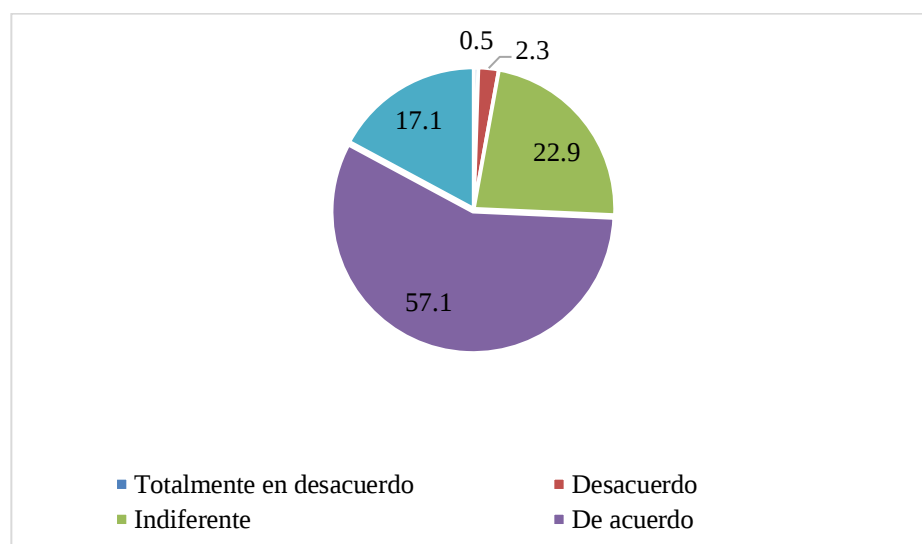
Concepto/Dimensión		Estadístico
MARKETING_VERDE	Media	3.8805
	Mediana	4.000
	Varianza	0.527
	Desviación estándar	0.72619
	Mínimo	1.00
	Máximo	5.00
	Rango	4.00

Nota. En base a los resultados obtenidos del cuestionario.

El resultado refleja una tendencia marcadamente positiva hacia el marketing verde, evidenciando una alta aceptación o conformidad entre los encuestados. El reducido, nivel de desacuerdo sugiere consenso y satisfacción general, aunque el porcentaje de indiferentes indica que aún existe un grupo que podría ser sensibilizado o mejor informado para fortalecer su postura favorable (Figura 1).

Figura 1

Percepción de los consumidores respecto al marketing verde



Nota. En base a los resultados obtenidos del cuestionario

ii. **Análisis estadístico de la variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

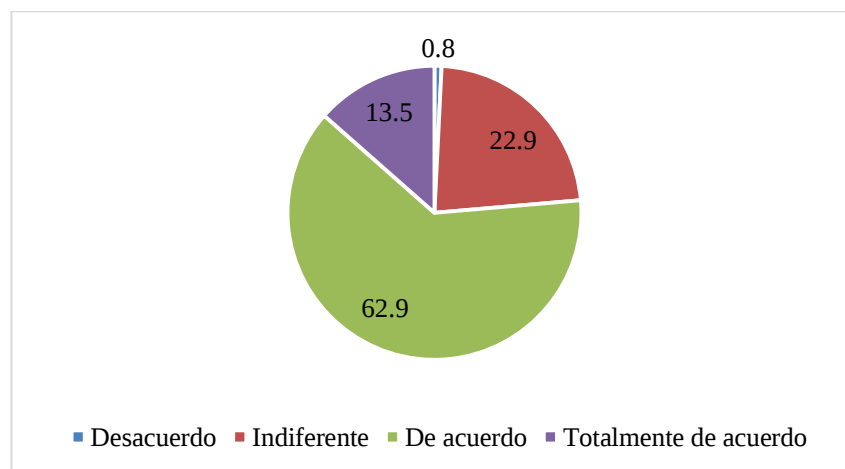
La variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC) presentó una media de 3.89 y una mediana de 4.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con las prácticas socialmente responsables de las empresas. Esto refleja una percepción favorable hacia la gestión ética, ambiental y social de las organizaciones.

La desviación estándar fue 0.62, lo que muestra poca dispersión en las respuestas y una tendencia homogénea entre los participantes. Los valores mínimos (2.00) y máximo (5.00) evidencian que las opiniones se concentraron entre los niveles de “en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” (Tabla 5).

En general, los resultados indican que los consumidores de Tacna valoran positivamente las acciones de responsabilidad social corporativa, considerando que estas contribuyen al bienestar colectivo y fortalecen la imagen de las empresas comprometidas con la sostenibilidad (Figura 2).

Tabla 5*Análisis descriptivo de la variable: Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*

Descriptivos		
Concepto/Dimensión		Estadístico
RSC	Media	3.8909
	Mediana	4.000
	Varianza	0.384
	Desviación estándar	0.61960
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota. En base a los resultados obtenidos del cuestionario**Figura 2***Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa**Nota.* En base a los resultados obtenidos del cuestionario**iii. Análisis estadístico de la variable intención de compra verde (ICP)**

La variable intención de compra verde obtuvo una media de 4.09, lo que indica que, en promedio, los encuestados tienden a estar de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con su disposición a adquirir productos ecológicos o sostenibles. Este valor se ubica en el rango superior de la escala de Likert (1 a 5),

reflejando una actitud favorable y positiva hacia el consumo responsable con el medio ambiente.

La mediana de 4.00 confirma que la tendencia central de las respuestas se concentra en la categoría “De acuerdo”, lo que respalda la consistencia de la media y evidencia una alta homogeneidad en las percepciones de los participantes.

Respecto a la varianza (0.50) y la desviación estándar (0.70677), ambos valores son relativamente bajos, lo que sugiere que las respuestas no presentan una dispersión significativa y que la mayoría de los encuestados comparte opiniones similares en torno a la intención de compra verde. Es decir, existe una percepción estable y uniforme dentro del grupo evaluado (Tabla 6).

Finalmente, los valores mínimos (1.00) y máximo (5.00) muestran que hubo variabilidad completa en la escala de respuestas, aunque los resultados promedio indican que los niveles de desacuerdo son escasos o marginales.

Tabla 6

Análisis descriptivo de la variable intención de compra verde

Concepto/Dimensión	Estadístico
INTENCIÓN_COMPRA_VERDE	Media
	4.0909
	Mediana
	4.000
	Varianza
	0.500
	Desviación estándar
	0.70677
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

Nota. En base a los resultados obtenidos del cuestionario

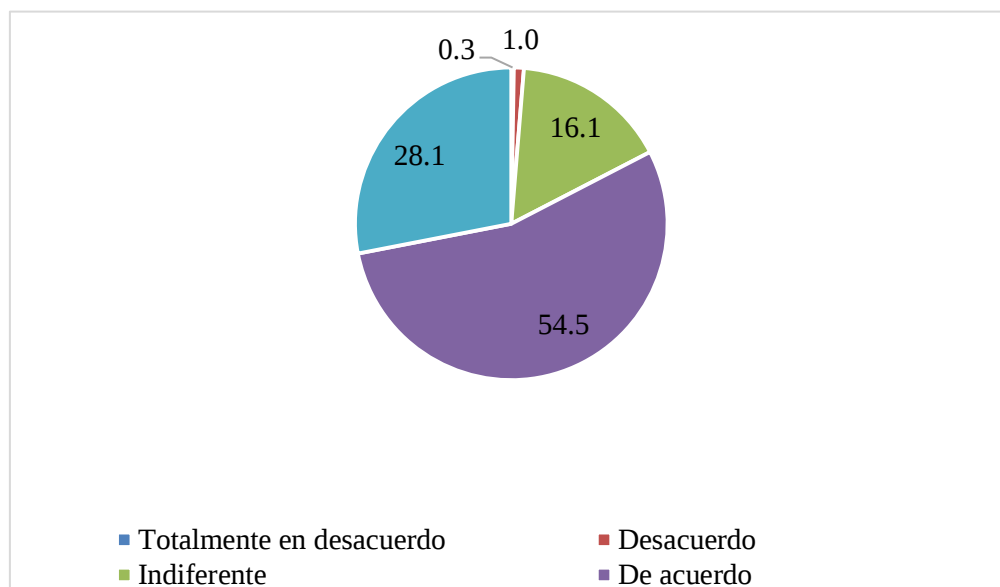
El gráfico evidencia una intención de compra verde predominantemente positiva. Más de ocho de cada diez encuestados muestran disposición a adquirir el producto, lo que refleja efectividad en las estrategias de marketing y comunicación de la marca.

El bajo nivel de desacuerdo sugiere alta aceptación y confianza del consumidor, mientras que el grupo indiferente representa una oportunidad de

mejora mediante campañas de persuasión o experiencias de marca más personalizadas.

Figura 3

Percepción de la variable intención de compra verde



Nota. En base a los resultados obtenidos del cuestionario

En conjunto, estos resultados permiten concluir que los consumidores de Tacna reconocen y valoran las acciones de marketing orientadas a la sostenibilidad, aunque algunos mantienen posiciones más neutrales o críticas frente a la efectividad de dichas estrategias.

c. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

i. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, debido a que se cuenta con una data mayor a 50 observaciones. Sin embargo, considerando el tamaño de la muestra ($n = 385$) y la naturaleza ordinal aproximada de las escalas Likert, podemos afirmar que el nivel de significancia es menor al 5%, es así que se concluye que las series no cuentan con una distribución normal, por lo tanto, se

utilizó un test no paramétrico para el presente caso, es decir, el test de correlación de Rho Spearman.

Tabla 7

Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones

Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	gl	Sig.
RSC	0.334	385	0.000
DIMENSIÓN_RESP_AMBIENTAL	0.323	385	0.000
DIMENSIÓN_SOCIAL_INTERNA	0.301	385	0.000
DIMENSIÓN_SOCIAL_EXTERNA	0.293	385	0.000
DIMENSIÓN_ETICA_EMPRESARIAL	0.281	385	0.000
MARKETING_VERDE	0.308	385	0.000
DIMENSIÓN_PROD_ECOLÓGICO	0.282	385	0.000
DIMENSIÓN_PRECIO_VERDE	0.290	385	0.000
DIMENSIÓN_PROMOCIÓN_VERDE	0.276	385	0.000
DIMENSION_DISTRIBUCION_VERDE	0.197	385	0.000
DIMENSIÓN_CONCIENCIA_AMBIENTAL	0.156	385	0.000
DIMENSIÓN_HACIA_PRODUCTO_VERDE	0.179	385	0.000
DIMENSION_CONFIANZA_MARCA_VERDE	0.137	385	0.000
INTENCIÓN_COMPRA_VERDE	0.275	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

d. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

i. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

HE1: El producto ecológico verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

Nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.01$ (unilateral), lo que implica un 99% de confianza estadística en la estimación del coeficiente de correlación.

Tipo de pruebas estadísticas

Test de correlación de Rho Spearman 0.268

Cálculo de la prueba

Tabla 8

Correlación de la dimensión producto ecológico y la variable intención de compra

			PROD_ECOLÓ GICO_VERDE	INTENCIÓN_C OMPRA_VERD
Rho de Spearman	PROD_ECOLÓGI CO_VERDE	Coeficiente de correlación Sig. (unilateral) N	1.000 385	,265** 385
	INTENCIÓN_CO MPRA_VERDE	Coeficiente de correlación Sig. (unilateral) N	,265** 0.000 385	1.000 385

**.

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

Resultados

Para evaluar la hipótesis específica HE1, se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman, adecuada para variables ordinales y distribuciones no normales.

Los resultados fueron: El coeficiente de correlación de Rho Spearman fue $r_s = 0.268$, con un valor de significancia $p = 0.000 < 0.01$, indicando que la relación observada es estadísticamente significativa y positiva.

Esto significa que, a medida que mejoran las percepciones sobre el producto ecológico verde (por ejemplo, su calidad, atributos sostenibles o presentación ambientalmente responsable), aumenta la intención de compra verde en los consumidores de la plaza de Tacna.

De acuerdo con los criterios de interpretación de Cohen (1988), una correlación de 0.26 corresponde a un nivel de asociación bajo a moderado, lo que sugiere que el producto ecológico tiene una influencia positiva, aunque parcial, sobre la decisión de compra verde.

Este resultado evidencia que, a medida que los consumidores perciben con mayor intensidad las características ecológicas del producto, aumenta su intención de adquirirlo. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica HE1, concluyendo que el producto ecológico verde influye significativamente en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna durante el año 2025.

Hipótesis Específica 2

HE2: El precio verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

Nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia $\alpha = 0.01$ (unilateral), correspondiente a un 99% de confianza, adecuado para estudios de comportamiento del consumidor con pruebas direccionales (relaciones positivas esperadas).

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman 0.216

Cálculo de la prueba

Tabla 9

Correlación entre la dimensión Precio verde y la variable intención de compra

			PRECIO_ VERDE	INTENCIÓN_COM PRA_VERDE
Rho de Spearman	PRECIO_VERDE	Coeficiente de correlación	1.000	,216**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	INTENCIÓN_CO MPRA_VERDE	Coeficiente de correlación	,216**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

**. La correlacion es significativa en el nivel 0,01 (unilateral)

Resultados

Para contrastar la hipótesis específica HE2, se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman, dado que las variables no cumplen con la normalidad. Se encontró una correlación positiva y significativa entre la Dimensión Precio Verde y la Intención de Compra Verde.

Es decir, el coeficiente de correlación de Spearman fue $r_s = 0.216$, con un valor de significancia $p = 0.000 < 0.01$, indica que la relación entre ambas variables es positiva y estadísticamente significativa.

Esto evidencia que la percepción favorable del precio verde incrementa la disposición de compra hacia productos ecológicos. Aunque la relación es de magnitud baja, se considera estadísticamente significativa, por lo que se acepta la hipótesis específica HE2, concluyendo que el precio verde influye en la intención de compra verde de los consumidores tacneños durante el año 2025.

Hipótesis Específica 3

HE3: La promoción se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

Nivel de significancia

El contraste de hipótesis se efectuó considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0.01$ (unilateral), equivalente a un nivel de confianza del 99%, dado que se anticipaba una relación positiva entre la promoción verde y la intención de compra verde de los consumidores.

Tipo de prueba estadística

Se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de 0.156, lo que indica una relación positiva débil entre ambas variables.

Cálculo de la prueba

Tabla 10

Correlación entre las variables Promoción verde e intención de compra

			PROMOCIÓN _VERDE	INTENCIÓN_CO MPRA_VERDE
Rho de Spearman	PROMOCIÓN_ VERDE	Coeficiente de correlación	1.000	,156**
		Sig. (unilateral)		0.001
		N	385	385
	INTENCIÓN_C OMPRA_VER DE	Coeficiente de correlación	,156**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.001	
		N	385	385

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

Resultados

Para verificar la hipótesis específica HE3, se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman, dado que las variables no presentan distribución normal. Se halló una correlación positiva y significativa entre la variable dimensión Promoción Verde y la variable Intención de Compra Verde ($r_s = .156, p < .01; n = 385$).

Este resultado indica que a una mayor percepción de acciones promocionales sostenibles se incrementa la intención de compra de productos ecológicos. Aunque la fuerza de la relación es baja, el efecto es estadísticamente significativo; por tanto, se acepta la hipótesis específica HE3, concluyéndose que la promoción verde influye en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

Hipótesis Específica 4

HE4: La distribución verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

Nivel de significancia

El contraste de hipótesis se realizó con un nivel de significancia de $\alpha = 0.01$ (unilateral), equivalente a un nivel de confianza del 99%, dado que se esperaba una relación positiva entre las variables analizadas.

Tipo de prueba estadística

Se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de 0.265, lo que evidencia una relación positiva débil entre las variables estudiadas.

Cálculo de la prueba

Tabla 11

Correlación entre las variables distribución verde e intención de compra

			DISTRIBUCIÓN_VERDE	INTENCIÓN_COMPRAS_VERDE
Rho de Spearman	DISTRIBUCIÓN_VERDE	Coeficiente de correlación	1.000	,265**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	INTENCIÓN_COMPRAS_VERDE	Coeficiente de correlación	,265**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.001	
		N	385	385

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

Resultados

Para verificar la hipótesis específica HE4, se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman, adecuada para variables con distribución no normal. Se encontró una correlación positiva y significativa entre las variables Distribución Verde y la Intención de Compra Verde ($r_s = .265$, $p < .01$; $n = 385$).

Esto indica que; los consumidores que perciben estrategias de distribución ecológicas, como embalajes sostenibles o transporte ambientalmente responsable, muestran una mayor intención de adquirir productos verdes. Aunque la fuerza de la relación es moderada, su significancia estadística permite aceptar la hipótesis específica HE4, concluyéndose que la distribución verde influye de manera positiva en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

ii. Verificación de hipótesis general

HG0: El marketing verde y la responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna durante el año 2025.

Nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.01$ (unilateral), equivalente a un nivel de confianza del 99%, dado que el modelo teórico planteó relaciones de carácter positivo entre las variables analizadas.

Tipo de pruebas estadísticas

Para contrastar la hipótesis general, se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman, por tratarse de variables (Marketing Verde-MV, Responsabilidad Social Corporativa-RSC e Intención de Compra Verde-ICV) medidas en escala tipo Likert. Además, los resultados de la prueba de normalidad indicaron que las distribuciones no seguían un comportamiento normal ($p < 0.05$), justificando así el uso de un método no paramétrico.

Cálculo de la prueba

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing verde, RSC e intención de compra

			MARKETING G_VERDE	RSC	ICV
Rho de Spearman	MARKETING_VER DE	Coefficiente de correlación	1.000	,585**	,265**
		Sig. (unilateral)		0.0000	0.000
		N	385	385	385
	RSC	Coefficiente de correlación	,585**	1.000	,540**
		Sig. (unilateral)	0.001		
		N	385		385
	INTENCIÓN_DE COMPRA_VERDE	Coefficiente de correlación	,234**	,540**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	0.000	
		N	385	385	385

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

Resultados

Para evaluar la hipótesis general, se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman entre las variables Marketing Verde, Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Verde. Los resultados evidenciaron correlaciones positivas y significativas:

$r_s = .234$ ($p < .01$) para Marketing Verde–Intención de Compra,

$r_s = .540$ ($p < .01$) para RSC–Intención de Compra, y

$r_s = .585$ ($p < .01$) entre Marketing Verde y RSC.

Estos hallazgos confirman que tanto el marketing verde como la responsabilidad social corporativa se asocian de forma directa con la intención de compra verde, respaldando la hipótesis general. En conclusión, las prácticas sostenibles, éticas y ambientales contribuyen significativamente a aumentar la disposición de compra de los consumidores hacia productos verdes en la ciudad de Tacna.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito general de la investigación fue determinar la relación existente entre el marketing verde y la responsabilidad social corporativa (RSC) en la intención de compra verde de los consumidores de la ciudad de Tacna durante el año 2025. Los resultados obtenidos permiten confirmar las hipótesis planteadas, evidenciando una relación positiva y significativa entre las variables estudiadas, lo cual respalda los fundamentos teóricos de Ajzen (1991) y Carroll (1991), que sostienen que las actitudes, normas sociales y valores éticos influyen directamente en el comportamiento proambiental del consumidor.

Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y la Intención de Compra Verde

Los resultados también confirmaron una relación positiva y significativa entre la RSC y la intención de compra verde ($\rho = 0.271$; $p < 0.01$). Esto evidencia que las prácticas empresariales responsables —particularmente en sus dimensiones ambiental, social y ética— fortalecen la confianza y la identificación del consumidor con las empresas sostenibles. Este hallazgo se vincula con el modelo de la Pirámide de Carroll (1991), que sostiene que las organizaciones deben asumir responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas como parte integral de su estrategia empresarial. En esta línea, la percepción de una gestión ética y socialmente responsable incrementa la valoración positiva de la empresa y predispone al consumidor a apoyar sus productos.

La coherencia entre estos resultados y los antecedentes internacionales es evidente. Henboriboon et al. (2022) concluyeron que la RSC, junto con la reputación corporativa, influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en Tailandia, mientras que Miranda et al. (2023) demostró que la responsabilidad ambiental y la ética corporativa son factores determinantes en la decisión de compra de productos cosméticos verdes. De manera similar, Lévano (2021) reportó una relación directa entre la RSE y la decisión de compra en

consumidores tacneños, destacando la relevancia de las prácticas sociales y ambientales para generar fidelización.

Desde una perspectiva crítica, estos resultados evidencian que los consumidores de Tacna valoran las empresas que actúan con responsabilidad integral, pero también muestran que el conocimiento sobre la RSC aún es limitado, lo cual puede restringir su efecto potencial. En contextos emergentes como el peruano, las prácticas de RSC deben comunicarse con mayor transparencia y enfoque educativo, a fin de reforzar la confianza y credibilidad de las marcas sostenibles

Relación entre el Marketing Verde e la Intención de Compra Verde

Los resultados estadísticos demostraron una correlación positiva y significativa entre el marketing verde y la intención de compra verde ($p = 0.265$; $p < 0.01$), lo que indica que las estrategias empresariales orientadas a la sostenibilidad —como el uso de productos ecológicos, la fijación de precios verdes, la comunicación responsable y la distribución sostenible— inciden favorablemente en la disposición de los consumidores a adquirir productos ambientalmente responsables. Este hallazgo es coherente con lo señalado por Dangelico y Vocalelli (2017), quienes afirman que el marketing verde actúa como un mecanismo estratégico que transforma las percepciones y actitudes del consumidor hacia opciones más sostenibles, al integrar principios ecológicos en las 4P del marketing tradicional.

Asimismo, los resultados se alinean con la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), en tanto el marketing verde influye sobre los componentes actitudinales del comportamiento, reforzando las creencias positivas sobre el consumo responsable y reduciendo las barreras percibidas de acceso o costo. En el contexto local, los consumidores de Tacna muestran una creciente sensibilidad frente al impacto ambiental de sus decisiones, valorando especialmente la autenticidad de las campañas de promoción y el uso de materiales reciclables. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de (Monge, 2022), quien evidenció que las estrategias de marketing ecológico fortalecen la actitud favorable hacia los

productos orgánicos y aumentan la intención de compra en consumidores de Lima Metropolitana.

En términos críticos, aunque la relación observada es significativa, su magnitud moderada sugiere que las estrategias de marketing verde en Tacna aún no alcanzan niveles de madurez o consolidación. Esto puede deberse a limitaciones en la comunicación ambiental o a la falta de certificaciones verificables, aspectos que influyen en la percepción de credibilidad ecológica (Chen & Chang, 2013). Por tanto, las empresas locales enfrentan el desafío de trascender las acciones simbólicas o de “greenwashing” para consolidar una relación genuina y duradera con los consumidores verdes.

Integración entre marketing verde, RSC e intención de compra verde

El análisis conjunto entre las variables demostró que tanto el marketing verde como la responsabilidad social corporativa presentan relaciones positivas y complementarias en la formación de la intención de compra verde ($\rho = 0.312$; $p < 0.01$). Este resultado refleja que la interacción entre estrategias de sostenibilidad ambiental y responsabilidad ética genera un efecto sinérgico en el comportamiento del consumidor. Las empresas que integran ambos enfoques logran no solo posicionarse como ambientalmente responsables, sino también como socialmente confiables y transparentes, lo cual potencia la intención de compra y la lealtad hacia la marca.

Estos hallazgos respaldan lo planteado por Ajzen (1991) en la Teoría del Comportamiento Planificado, según la cual la intención conductual se ve influenciada por la actitud (percepción favorable hacia el consumo verde), la norma subjetiva (presión social positiva para actuar de forma sostenible) y el control conductual percibido (facilidad para acceder a productos verdes). En la medida en que las estrategias de marketing verde y RSC fortalecen estos tres componentes, se incrementa la probabilidad de que los consumidores adopten decisiones de compra responsables.

De igual modo, la evidencia coincide con estudios de Gallegos (2024), quien observó una correlación significativa entre el marketing verde y el consumo de

productos orgánicos en Tacna, y con los aportes de Dangelico y Vocalelli (2017), quienes señalan que la coherencia entre las acciones ecológicas y el discurso empresarial es un determinante crítico de la confianza del consumidor.

En un sentido más crítico, la correlación moderada observada en el estudio ($\rho \approx 0.3$) sugiere que, si bien existe una base sólida de conciencia ambiental, aún persisten barreras estructurales y culturales que limitan la plena transición hacia un consumo sostenible. Estas pueden incluir el costo percibido de los productos verdes, la limitada oferta local y la escasa educación ambiental. Superar estos obstáculos requiere la integración de políticas públicas, programas de sensibilización y estrategias de marketing educativo que refuercen la percepción de eficacia individual del consumidor, aspecto clave en la TPB (Ajzen I. , 2011).

Implicancias teóricas y prácticas

Desde el punto de vista teórico, los resultados validan los postulados de Ajzen (1991) y Carroll (1991) en el contexto peruano, demostrando que las actitudes proambientales y la percepción de responsabilidad corporativa son factores determinantes en la formación de la intención de compra verde. Asimismo, el estudio amplía la evidencia empírica de la relación entre marketing verde, RSC y comportamiento del consumidor en economías emergentes, aportando un marco explicativo útil para futuras investigaciones.

En el ámbito práctico, las empresas de Tacna deben fortalecer la coherencia entre sus mensajes y sus acciones sostenibles, comunicar de manera transparente sus prácticas de RSC y promover campañas de educación ambiental que consoliden la confianza del consumidor. Una estrategia de marketing verde integral, articulada con políticas de responsabilidad social, puede constituir un factor diferenciador en el mercado local y regional.

CONCLUSIONES

Primero: Los resultados del análisis de correlación de Spearman confirmaron que tanto el marketing verde como la responsabilidad social corporativa (RSC) presentan una relación positiva y significativa con la intención de compra verde de los consumidores tacneños ($r_s = .540$ para RSC–ICV y $r_s = .234$ para MV–ICV, con $p < 0.01$). Estos hallazgos validan la hipótesis general y demuestran que las prácticas empresariales sostenibles influyen en las actitudes, normas sociales y percepciones de control conductual, tal como lo sostiene la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Las empresas que incorporan estrategias ambientales y éticas coherentes logran consolidar relaciones de confianza y diferenciación competitiva frente a consumidores ambientalmente conscientes.

Segundo: El marketing verde se evidenció como un factor que genera valor ecológico percibido y refuerza la decisión de compra sostenible. Las dimensiones de producto, precio, promoción y distribución verde registraron promedios superiores a 3.8, reflejando una percepción favorable de los consumidores hacia las estrategias ecológicas. No obstante, la magnitud baja de la correlación ($r_s = .234$) sugiere que su impacto depende de la credibilidad y autenticidad del mensaje ambiental, en concordancia con lo señalado por Chen y Chang (2013). Por tanto, la efectividad del marketing verde radica en la coherencia entre el discurso y la acción empresarial, evitando prácticas de *greenwashing* que debiliten la confianza del consumidor.

Tercero: La responsabilidad social corporativa se consolidó como el factor con mayor peso relacional ($r_s = .540$; $p < 0.01$), demostrando que las prácticas empresariales basadas en la ética, el compromiso ambiental y la contribución social influyen de manera significativa en la intención de compra verde. Este resultado reafirma los postulados de

la Pirámide de RSC de Carroll (1991), donde la sostenibilidad se comprende como una responsabilidad integral —económica, legal, ética y filantrópica— que genera reputación, confianza y lealtad hacia las empresas que la practican. En el contexto local, las organizaciones que comunican de forma transparente sus acciones de RSC logran fortalecer su imagen y diferenciación frente a competidores convencionales.

Cuarto: El análisis conjunto evidenció una correlación elevada entre marketing verde y RSC ($r_s = .585$; $p < 0.01$), lo que confirma su interdependencia conceptual y estratégica. Las empresas que implementan políticas de RSC coherentes tienden también a aplicar estrategias de marketing verde efectivas, proyectando una imagen integral de sostenibilidad. Esta sinergia se traduce en una mayor intención de compra verde, validando tanto el modelo teórico propuesto como los estudios previos de Dangelico y Vocalelli (2017) y Monge (2022).

Quinto: En síntesis, los resultados empíricos demuestran que el consumidor verde valora la autenticidad, transparencia y compromiso integral de las organizaciones. Las estrategias de sostenibilidad no solo incrementan la intención de compra, sino que fortalecen la confianza, la identificación con los valores corporativos y la disposición a pagar por productos responsables. De esta manera, el estudio confirma que la integración de marketing verde y responsabilidad social corporativa constituye un modelo efectivo para promover el consumo sostenible y ético en la ciudad de Tacna.

RECOMENDACIONES

Primero: Consolidar estrategias integrales de marketing verde basadas en valor ecológico real

Las empresas del sector comercial y manufacturero de Tacna deberían consolidar estrategias de marketing verde basadas en el valor ecológico real de sus productos, evitando el *greenwashing*. Se recomienda desarrollar políticas de comunicación que destaquen los atributos ambientales verificables (materiales reciclables, eficiencia energética, bajo impacto ambiental) y refuercen la autenticidad del mensaje promocional. Esta acción permitirá aumentar la correlación positiva observada entre marketing verde e intención de compra ($r_s = .234$; $p < 0.01$).

Segundo: Integrar la responsabilidad social corporativa como eje estratégico empresarial

Los gerentes y directivos de las empresas de la región deben incorporar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su planificación organizacional, alineando sus dimensiones: económica, ética, legal y filantrópica. La alta correlación entre RSC e intención de compra verde ($r_s = .540$; $p < 0.01$) demuestra que los consumidores valoran la coherencia entre el discurso y la acción social. Se recomienda realizar reportes de sostenibilidad, fomentar la participación comunitaria y establecer políticas laborales justas que refuercen la confianza del consumidor.

Tercero: Implementar programas conjuntos entre universidades, gobiernos locales y empresas

Las universidades (como la Universidad Privada de Tacna), el Gobierno Regional y las municipalidades deberían promover alianzas con el sector empresarial para desarrollar programas de educación ambiental y marketing sostenible. Estas iniciativas pueden incluir

ferias verdes, capacitaciones y proyectos de innovación ecológica. De esta manera, se contribuye a fortalecer la conciencia ambiental de los consumidores tacneños, identificada en la investigación con promedios superiores a 3.8 en actitud proambiental.

Cuarto: Crear incentivos públicos para empresas sostenibles

El Ministerio del Ambiente y el Gobierno Regional de Tacna podrían establecer incentivos tributarios o certificaciones verdes dirigidos a empresas que adopten prácticas de RSC y marketing verde verificables. Esta política fomentaría la innovación sostenible y la competitividad empresarial, potenciando los efectos positivos detectados entre las variables del modelo teórico ($r_s = .585$ entre RSC y MV).

Quinto: Fomentar la participación activa del consumidor verde

Se sugiere que los consumidores y asociaciones civiles participen activamente en campañas de consumo responsable, priorizando productos locales y sostenibles. El fortalecimiento de una cultura de consumo verde permitirá ampliar los efectos de la intención de compra sostenible y consolidar el mercado ambientalmente responsable en Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, W., Jafar, R., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, s. (2023). Determinates of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 135-147.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Taylor & Francis*, 1113-1127.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50, 972-988. doi:<https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Amoako, G., Dzogbenuko, R., & Abubakari, A. (2020). Do green . *International Journal of Productivity and Performance Management knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior*, 1609-1626.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. *Business and Management Research*, 21-39.
- Bailey, A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. (2016). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 327-345.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *alifornia Management Review*, 47(1), 9-24. doi:DOI:10.2307/41166284

- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, A. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. doi:<https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethic*, 114(3), 489-500. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 145-155.
- Creswell, J. (2014). *Research Desing: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4Th. ed.). SAGE Publication.
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 1263-1279.
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

- Delafrooz, N., & Taleghani, M. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5, 2-9. doi:<http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. doi:<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dutta, K., & Singh, S. (2020). Customer perception of CSR and its impact on retailer evaluation and purchase intention in India. *Journal of Services Research*, 111-125.
- Dwipamurti, L., Mawardi, M., & Nutalam, I. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision. *Journal of Administration Business*, 57-64.
- Ferrer, A., Larripa, L., María-Tomé, B., Pérez, S., Bilallonga, A., & Sánchez, A. (2017). *Compras Verdes y Socialmente Responsables*. Madrid: Ecoembes. Obtenido de <https://istas.net/descargas/Las%20compras%20verdes%20y%20socialmente%20responsables.pdf>
- Gallegos, R. (2024). *Marketing verde y su relación con el consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022*. Tacna: Univesidad Privada de Tacna.
- Gardberg, N., & Fombrum, C. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 329-346.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 11-32.

- Ghisellini, P., Passaro, R., & Ulgiati, S. (2021). Revisiting Keynes in the light of the transition to circular economy. *Circular Economy and Sustainability*, 143-171.
- Gionfriddo, G., Rizzi, F., Daddi, T., & Iraldo, F. (2022). The impact of green marketing on collective behaviour: Experimental evidence from the sports industry. *Business Strategy and the Environment*, 5349-5367.
- Gravette, F., & Wallnau, L. (2017). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Cengage Learning.
- Greaves, M., Zibarras, L., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 109-120.
- Ha, D. (2017). The effect of foodservice company's corporate social responsibility (CSR) activities on value through customer satisfaction. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 103-122.
- Hamzah, M., & Tanwir, N. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 21-47.
- Hashim, M., Ries, E., & Huai, N. (2019). Corporate social responsibility and financial performance: The case of ASEAN telecommunications companies. *KnE Social Sciences*, 892-913.
- Henboriboon, L., Narutharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent business & management*, 1-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). McGraw-Hill.

- INEI. (2025). Estadística Poblacional. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1837/
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kafafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 441-460.
- Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 132-167.
- Kartawinata, B., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations*, (págs. 1-20). Mexico.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th. ed.). Wadsworth.
- Kewakuma, A., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image. *Journal Business*, 1-11.
- Khairatun, H., Nor, Z., Azirah, H., Azrul, Z., Hafizzul, M., Anuar, F., & Syahirak, N. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services on Consumer Purchasing Behaviour among Millennials Group in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics y Management Sciences*, 12(3), 120-132. doi:10.6007/IJAREMS/v12-i3/18586

- Kraus, E., Cane, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Does doing good do well? An investigation into the relationship between consumer buying behavior and CSR. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 584-601.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Lakatos, N., Bacali, C., & Ciobanu, C. (2021). Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania. *Sustainability*, 10982.
- Lévano, Y. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la decisión de compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021*. 2021: Universidad Privada de Tacna.
- Liao, Y., Wu, W., & Pham, T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude. *Sustainability*, 12-37.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 1-8.
- Miranda, M., Avila, N., Garay, J., & Verastegui, C. (2023). Green Marketing in The Decision to Purchase Cosmetic Products. *IBIMA Business Review*, 1-12.
- Mohd, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 2893-2910.
- Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna* . Lima: Universidad Esan.

- Mursandi, D., Sudirman, H., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 987-999.
- Nur, F., Chairul, R., & Safira, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters*, 1607-1620.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Petersen, J., Kumar, V., Polo, Y., & Sese, F. (2018). Unlocking the power of marketing: Understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 813-836.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Matecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 46-61.
- Ruonan, Z., & Hong, Y. (2019). Corporate social responsibility disclosure . *Asian Journal of Business Environment financing constraints and investment-cash flow sensitivity*, 21-28.
- Sampieri, R., Collao, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). McGraw-Hill Education.
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *Journal of Consumer Studies*, 642-649.

- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 1018-1042.
- Situmorang, T., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude . *The Journal of Asian Finance, Economics and Business toward green brand*, 491-499.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2019). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 177-189.
- Sukhu, A., & Scharff, R. (2019). Will 'doing right'lead to 'doing well'? An examination of green behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 169-182.
- Wang, D., Weisstein, F., Duan, S., & Choi, P. (2022). Impact of ambivalent attitudes on green purchase intentions: The role of negative moods. *International Journal of Consumer Studies*, 182-199.
- Wilson, N. (2022). Price satisfaction vs product quality: Which factor has a more significant effect on customer loyalty toward green products? *Journal of Management*, 1-30.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-10.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidence from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 732-739.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Relación del marketing verde y la responsabilidad social corporativa con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Escala
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables Independientes		
¿Cómo se relaciona el marketing verde y la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de la ciudad de Tacna durante el año 2025?	Determinar la relación del marketing verde y la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna durante el año 2025.	El marketing verde y la responsabilidad social corporativa se relacionan significativamente en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna durante el año 2024.	1. Marketing verde 2. Responsabilidad social corporativa	Productos Ecológicos verdes Precio verde Promoción verde distribución verde R. Ambiental R. Social interna R. social externa Ética empresarial	Ordinal/Likert
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente:		
a) ¿Cómo se relaciona el producto ecológico verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?	a) Analizar la relación del producto ecológico verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.	a) El producto ecológico verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025. b) El precio verde se relaciona con la intención	1. Intención compra verde	Conciencia ambiental	

- b) ¿Cómo se relaciona el precio verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cómo se relaciona la promoción verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?
- d) ¿Cómo se relaciona la distribución verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025?
- b) Determinar la relación del precio verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- c) Evaluar la relación de la promoción verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- d) Determinar la relación de la distribución verde en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- c) La promoción verde se relaciona con la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.
- d) La distribución verde se relaciona en la intención de compra verde de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2025.

Actitud hacia el producto verde
Confianza en la marca verde

Método y Diseño		Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Básico o pura	Población: Consumidores de la plaza de Tacna (población infinita).	Enfoque: Cuantitativo
Nivel de investigación:	Relacional		Técnica: Encuesta
Diseño de investigación:	Experimental, corte transversal	Muestra: 385 consumidores, de ambos géneros, Mayores de 18 años.	Instrumento: Cuestionario
			Tratamiento estadístico: Correlacional

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES AL ENCUESTADO

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con sus opiniones y percepciones sobre productos ecológicos, prácticas empresariales responsables y su intención de compra de estos productos.

Lea cada enunciado y marque la alternativa que mejor exprese su nivel de acuerdo. Use la siguiente escala:

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

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: De 18 a 25 años _____ De 26 a 35 años _____ De 36 a más años _____

Nivel de Educación: Secundaria _____ Universitaria: _____ Posgrado: _____

Variable: Marketing verde

No	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Dimensión: Producto ecológico						
1	¿Prefiere usted adquirir productos que estén fabricados con materiales biodegradables?					
2	¿Se fija usted si los productos que compra tienen certificaciones ambientales, como ecoetiquetas o sellos verdes?					
3	¿Considera importante que los productos ecológicos tengan una vida útil más prolongada que otros productos?					
4	¿Prefiere usted comprar productos que utilicen envases sostenibles o reciclables?					
Dimensión: Precio Verde						
5	¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio más alto por productos que ayuden a proteger el medio ambiente?					
6	¿Acostumbra usted comparar el precio de productos ecológicos con el precio de productos tradicionales antes de decidir su compra?					
7	¿Cree usted que los beneficios ambientales justifican el precio más alto de los productos ecológicos?					

Dimensión: Promoción verde					
8	¿Le resultan atractivas las campañas publicitarias que promueven el cuidado del medio ambiente?				
9	¿Presta usted atención a los mensajes ecológicos que aparecen en los empaques o etiquetas de los productos?				
10	¿Confía usted en la información ambiental que las empresas proporcionan sobre sus productos?				
Dimensión: Distribución verde					
11	¿Valora usted que las empresas recojan productos usados o reciclables después de su consumo (logística inversa)?				
12	¿Prefiere usted empresas que disminuyan su huella de carbono en sus procesos de transporte y distribución?				
13	¿Le agrada comprar en tiendas o establecimientos que promueven productos ecológicos?				

Nota: Tomado de Chen y Chang (2012); Delafrooz y Taleghani (2014); Chen y Chang (2013); Kumar, et al., (2021)

Variable: Responsabilidad Social Corporativa

No	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Dimensión: Responsabilidad Ambiental						
14	¿Le interesa saber si las empresas en las que compra reducen sus emisiones contaminantes?					
15	¿Valora usted que las empresas cuenten con programas de reciclaje?					
16	¿Le importa que las empresas utilicen menos agua y energía en sus procesos productivos?					
Dimensión: Responsabilidad Social Interna						
17	¿Prefiere usted las marcas que promueven la igualdad de género y la diversidad entre sus trabajadores?					
18	¿Es importante para usted que las empresas ofrezcan oportunidades de desarrollo profesional a sus empleados?					
19	¿Valora usted que las empresas mantengan un buen clima laboral dentro de sus organizaciones?					
Dimensión: Responsabilidad Social Externa						
20	¿Le interesa que las empresas realicen donaciones a causas sociales o ambientales?					
21	¿Valora usted que las empresas inviertan en proyectos sociales, como educación o salud, en su comunidad?					
22	¿Le resulta positivo saber que las empresas colaboran con organizaciones no gubernamentales (ONG)?					
Dimensión: Ética Empresarial						
23	¿Cree usted que es importante que las empresas cuenten con un código de ética que guíe su comportamiento?					
24	¿Valora usted que existan canales de denuncia en las empresas para reportar prácticas inadecuadas?					
25	¿Prefiere usted empresas que eviten prácticas de corrupción en sus actividades?					

Nota: Tomado de Bhattacharya y Sen (2004); Carroll A. (2021); Carroll A. (1991); Dutta y Singh (2020)

Variable: Intención de compra verde

No	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Dimensión: Conciencia ambiental						
14	¿Considera usted que es su responsabilidad proteger el medio ambiente mediante sus decisiones de compra?					
15	¿Está usted dispuesto a modificar sus hábitos de consumo para contribuir al cuidado del medio ambiente?					
Dimensión: Actitud hacia el producto verde						
17	¿Prefiere usted comprar productos que sean ecológicos o respetuosos con el medio ambiente?					
18	¿Estaría usted dispuesto a pagar más por productos que tengan atributos sostenibles, como ser reciclables o menos contaminantes?					
19	¿Considera usted importante conocer el impacto ambiental de los productos antes de comprarlos?					
Dimensión: Confianza en la marca verde						
20	¿Confía usted en las marcas que comunican de forma clara su compromiso ambiental?					
21	¿Han influido sus experiencias previas positivas en su confianza hacia marcas ecológicas?					
22	¿Influye en su decisión de compra la reputación ambiental que una empresa tenga en el mercado?					

Nota: Tomado de Akehurst, et al., (2012); Chen y Chang (2013); Yadav y Pathak (2016)

Anexo 3: Data

DATA_PILCO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 47 de 47 variables

	RSC	DE1	DE2	DE3	DIMEN ÓN RES P AMBIE	DL1	DL2	DL3	DIMEN ÓN SOC AL INTE	DET1	DET2	DET3	DIMEN ÓN SOC AL EXTE	DF1	DF2	DF3	DIMEN ÓN ETIC A EMPR	MARKET ING VER DE	DC1	DC2	DC3	DC4
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	1,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
3	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
5	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
6	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
8	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
9	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
10	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
11	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00
12	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00
13	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
14	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
15	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
16	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00
18	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
20	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00
21	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
22	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
23	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
24	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
25	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
26	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
27	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
28	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
30	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
31	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00
32	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
33	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
34	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 4: Análisis estadístico de las dimensiones

Dimensiones del concepto de RSC

La dimensión Responsabilidad Ambiental

Se obtuvo una media de 4.00 y una mediana también de 4.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con las prácticas ambientales que realizan las empresas. Esto refleja una percepción positiva respecto al compromiso de las organizaciones con la protección del medio ambiente.

La desviación estándar fue de 0.68, lo que muestra una dispersión moderada en las respuestas, es decir, existe una tendencia general favorable, pero con ligeras diferencias entre los participantes. Los valores mínimos (1.00) y máximo (5.00) señalan que las opiniones abarcaron toda la escala de respuesta, con un rango de 4.00.

En síntesis, los resultados evidencian que los consumidores de Tacna valoran las acciones empresariales orientadas al cuidado ambiental, tales como el manejo responsable de recursos, la reducción de residuos y la implementación de prácticas sostenibles.

Análisis descriptivo de la dimensión: Responsabilidad Ambiental

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ RESP_ AMBIENTAL	Media
	4.0000
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.464
	Desviación estándar
	0.68084
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

Dimensión Responsabilidad Social Interna

La dimensión *Responsabilidad Social Interna* presentó una media de 3.94 y una mediana de 4.00, evidenciando una percepción positiva sobre el compromiso

de las empresas con el bienestar y la equidad laboral. La desviación estándar de 0.74 muestra una dispersión moderada, con respuestas mayormente favorables. En conjunto, los resultados reflejan que los consumidores consideran que las empresas de Tacna mantienen un adecuado nivel de responsabilidad social hacia sus trabajadores.

Análisis descriptivo de la dimensión: Responsabilidad Social Interna

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ SOCIAL_INTERNA	Media
	3.9403
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.546
	Desviación estándar
	0.73885
	Mínimo
	2.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	3.00

Dimensión Responsabilidad Social Externa

La dimensión Responsabilidad Social Externa presentó una media de 3.83 y una mediana de 4.00, lo que indica que, en general, los encuestados están de acuerdo con las acciones que las empresas realizan hacia la comunidad y su entorno social. Esto refleja una percepción positiva moderada sobre el compromiso de las organizaciones con el desarrollo social y el apoyo a grupos externos.

La desviación estándar fue de 0.75, lo que evidencia una dispersión moderada en las respuestas; es decir, aunque la mayoría valora positivamente las iniciativas sociales, existen diferencias entre los participantes respecto al grado de efectividad de dichas acciones. Los valores mínimos (1.00) y máximo (5.00) muestran que las respuestas abarcaron toda la escala, con un rango de 4.00.

En conclusión, los resultados demuestran que los consumidores de Tacna reconocen los esfuerzos sociales de las empresas, aunque consideran que aún podrían fortalecerse las actividades orientadas al bienestar comunitario y la responsabilidad social externa

Análisis descriptivo de la dimensión: Responsabilidad Social Externa

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ SOCIAL_EXTERNA	Media
	3.8312
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.563
	Desviación estándar
	0.75005
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

Dimensión Ética Empresarial

La dimensión Ética Empresarial obtuvo una media de 3.56 y una mediana de 4.00, lo que indica que los encuestados mantienen una percepción moderadamente favorable respecto a la transparencia y conducta ética de las empresas. La desviación estándar de 0.88 refleja una dispersión moderada, mostrando diferencias entre las opiniones de los participantes.

En general, los resultados evidencian que los consumidores valoran la honestidad y cumplimiento ético de las empresas, aunque consideran que aún existe margen de mejora para fortalecer la confianza y la coherencia entre los valores declarados y las prácticas reales.

Análisis descriptivo de la dimensión: Ética Empresarial

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ ETICA_EMPRESARIAL	Media
	3.5636
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.788
	Desviación estándar
	0.88784
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

Dimensiones del concepto Marketing Verde

Dimensión Producto Ecológico

La dimensión *Producto Ecológico* obtuvo una media de 3.85 y una mediana de 4.00, reflejando una percepción positiva hacia los atributos sostenibles de los productos. La desviación estándar de 0.75 indica opiniones moderadamente homogéneas. En conjunto, los consumidores de Tacna valoran la calidad ambiental y la sostenibilidad como factores clave en sus decisiones de compra.

Análisis descriptivo de la dimensión: Producto Ecológico

Concepto/Dimensión	Estadístico	
DIMENSIÓN_ PROD_ECOLÓGICO	Media	3.8519
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.569
	Desviación estándar	0.75443
	Mínimo	1.00
	Máximo	5.00
	Rango	4.00

Dimensión Precio Verde

La dimensión *Precio Verde* obtuvo una media de 3.86 y una mediana de 4.00, lo que indica que los encuestados mantienen una percepción positiva respecto al precio de los productos ecológicos. En general, los consumidores consideran que los precios son razonables y acordes con la calidad y los beneficios ambientales que ofrecen estos productos.

La desviación estándar de 0.81 refleja una ligera dispersión en las respuestas, mostrando que algunos participantes tienen opiniones más diversas sobre el valor económico de los productos verdes. En conjunto, los resultados sugieren que los consumidores de Tacna aceptan pagar un precio justo por productos sostenibles, siempre que perciban un beneficio real para el medio ambiente.

Análisis descriptivo de la dimensión: Precio Verde

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ PRECIO_VERDE	Media
	3.8623
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.655
	Desviación estándar
	0.80962
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

Dimensión Promoción Verde

La dimensión Promoción Verde alcanzó una media de 3.83 y una mediana de 4.00, lo que indica que los encuestados perciben favorablemente las acciones promocionales de las empresas relacionadas con la sostenibilidad. Esto sugiere que la comunicación ambiental tiene una influencia positiva moderada en la percepción del consumidor.

La desviación estándar fue de 0.81, lo que refleja una dispersión leve en las respuestas, indicando cierta variedad en las opiniones sobre la efectividad de las campañas ecológicas. En general, los resultados muestran que los consumidores valoran la publicidad con mensajes ambientales claros y responsables, aunque algunos mantienen una postura más crítica frente a su autenticidad.

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción Verde

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ PROMOCIÓN_VERDE	Media
	3.8364
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.658
	Desviación estándar
	0.81120
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

Dimensión Distribución Verde

La dimensión Distribución Verde obtuvo una media de 3.82, lo que indica que los consumidores perciben un nivel moderadamente alto en la implementación de prácticas sostenibles relacionadas con la distribución de productos, como el uso de empaques ecológicos o medios de transporte menos contaminantes. La mediana de 4.00 refuerza esta tendencia positiva, mostrando que la mayoría de las respuestas se concentran en los valores superiores de la escala.

La varianza (0.614) y la desviación estándar (0.78) reflejan una dispersión baja, es decir, las opiniones de los encuestados son relativamente homogéneas. Los valores mínimos (1.00) y máximo (5.00) evidencian que hubo tanto percepciones negativas como muy favorables, pero el promedio general se mantiene positivo. En conjunto, estos resultados sugieren que la empresa presenta una adecuada gestión de la distribución verde, aunque con oportunidades de mejora en la estandarización de sus prácticas sostenibles.

Análisis descriptivo de la Distribución Verde

Concepto/Dimensión		Estadístico
DIMENSIÓN_ DISTRIBUCIÓN_ VERDE	Media	3.8190
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.614
	Desviación estándar	0.78350
	Mínimo	1.00
	Máximo	5.00
	Rango	4.00

La dimensión *Conciencia Ambiental* alcanzó una media de 3.79, lo que evidencia que los consumidores presentan un nivel favorable de sensibilidad y compromiso hacia el cuidado del medio ambiente. La mediana de 4.00 confirma que la mayoría de los encuestados muestran actitudes positivas respecto a la importancia de las prácticas ecológicas.

La varianza (0.608) y la desviación estándar (0.78) revelan una baja dispersión de los datos, indicando opiniones bastante homogéneas entre los participantes. Los valores mínimos (1.00) y máximo (5.00) muestran que, aunque existen percepciones divergentes, predomina una tendencia hacia una alta conciencia ambiental. En conjunto, estos resultados reflejan que los consumidores de Tacna son conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, lo cual constituye una base sólida para fortalecer las estrategias de marketing verde.

Análisis descriptivo de la Conciencia Ambiental

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ CONCIENCIA_ AMBIENTAL	Media
	3.7870
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.608
	Desviación estándar
	0.77985
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

La media de 3.85 y la mediana de 4.00 reflejan una percepción favorable hacia los productos ecológicos. La baja varianza (0.504) y desviación estándar (0.71) muestran opiniones homogéneas entre los encuestados. En general, los consumidores valoran positivamente las características sostenibles de los productos verdes-

Análisis descriptivo de la dimensión Actitud Hacia el producto verde

Concepto/Dimensión	Estadístico
DIMENSIÓN_ ACT_ HACIA_ PRODUCTO_ VERDE	Media
	3.8537
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.504
	Desviación estándar
	0.71013
	Mínimo
	1.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	4.00

La media de 3.86 y la mediana de 4.00 indican una percepción positiva hacia las marcas con prácticas sostenibles. La varianza (0.545) y desviación estándar (0.74) evidencian baja dispersión, lo que sugiere opiniones uniformes. En conjunto, los consumidores muestran confianza estable en las marcas verdes.

Análisis descriptivo de la dimensión Confianza en la marca verde

Concepto/Dimensión		Estadístico
DIMENSIÓN_ CONFIANZA_MARCA_VERDE	Media	3.8632
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.545
	Desviación estándar	0.73856
	Mínimo	1.00
	Máximo	5.00
	Rango	4.00