

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Análisis de la influencia del marketing verde en las preferencias de
consumo retail de la “generación Z” de los alumnos de pregrado de la
Universidad Católica de Santa María modalidad presencial - semestre par
2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Sandoval Concha, Khryse Tamara

ORCID: 0009-0002-9133-3048

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesora:

Mg. Carpio Paz, Nazly Ximena

ORCID: 0009-0004-3319-7716

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Agosto del 2025

Dictamen: 013415-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 013415, presentado por:

2019702822 - SANDOVAL CONCHA KHRYSE TAMARA

Titulado:

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO RETAIL DE LA "GENERACIÓN Z" DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA MODALIDAD PRESENCIAL - SEMESTRE PAR 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE
DICTAMINADOR**



ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO RETAIL DE LA "GENERACIÓN Z" DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA MODALIDAD PRESENCIAL - SEM

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A mis padres, Vilma y Ernesto, por siempre apoyarme y enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia, por su amor, paciencia que ha sido el pilar fundamental en este camino. Sin su presencia constante, esta meta no habría sido posible.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para culminar esta etapa.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida. Su amor, apoyo incondicional y enseñanzas han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, por su orientación académica y por su paciencia durante este proceso.



RESUMEN

Este estudio planteó como objetivo identificar la influencia del Marketing Verde en las preferencias del consumidor de la generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

Con ese propósito, se desarrolló un estudio en el marco de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo. Se trabajó con una muestra de 378 estudiantes de una población de 19,335 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario con escalamiento Likert, instrumento adaptado al contexto realizado por la investigadora, con el objeto de medir las dos variables de estudio.

Se encontró como resultados que el nivel de marketing verde es baja 11.9%, 53.7% mediana y 34.4% alta, respecto a la variable preferencias del consumo el 12.7% indicó que es baja, 50.8% media, 36.5% alta. Como conclusión, se encontró la influencia entre el marketing verde y las preferencias de consumo de la generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María ($Rho = 0,135$; $p: 0,008$), lo que evidencia la influencia de la variable marketing verde sobre las preferencias de consumo.

Palabras clave

Marketing Verde, preferencias del consumidor, universidad.

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence of Green Marketing on the consumer preferences of Generation Z undergraduate students at the Catholic University of Santa María.

To this end, a study was conducted using an applied approach, quantitative approach, non-experimental design, and descriptive scope. The study involved a sample of 378 students from a population of 19,335 undergraduate students at the Catholic University of Santa María. Data collection involved a Likert-based questionnaire, an instrument adapted to the context by the researcher, to measure the two study variables.

The results showed that the level of green marketing was low at 11.9%, medium at 53.7%, and high at 34.4%. Regarding the consumer preferences variable, 12.7% indicated it was low, 50.8% medium, and 36.5% high. In conclusion, the influence between green marketing and the consumption preferences of generation Z was found in undergraduate students at the Catholic University of Santa María ($Rho = 0.135$; $p: 0.008$), which shows the influence of the green marketing variable on consumption preferences.

Keywords

Green Marketing, consumer preferences, university.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

PLANTEAMIENTO TEÓRICO 2

1.1. Descripción del problema 2

1.2. Interrogantes 3

1.2.1. Interrogante general 3

1.2.2. Interrogantes específicas 3

1.3. Objetivos de la investigación 3

1.3.1. Objetivo General 3

1.3.2. Objetivos Específicos 3

1.4. Justificación de la investigación 4

1.5. Limitaciones de la investigación 5

1.6. Bases teóricas 5

1.6.1. Esquema estructural 5

1.6.2. Marco conceptual 5

1.6.3. Desarrollo del marco teórico 8

1.6.4. Antecedentes de investigación 19

1.7. Teoría de las variables 21

1.8. Operacionalización de variables 22

a) Operacionalización de Variables: 22

b) Matriz de consistencia 23

1.9. Hipótesis de investigación 26

CAPÍTULO 2 27

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 27

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación 27

2.1.1. Tipo de investigación 27

2.1.2. Enfoque de investigación 27

2.1.3. Diseño de investigación 27

2.1.4. Alcance de investigación 27

2.2. Campo, área sub área, línea y sublínea de investigación	27
2.3. Delimitación geográfica y temporal	28
2.3.1. Delimitación geográfica	28
2.3.2. Temporalidad.....	28
2.4. Población y diseño muestral	28
2.4.1. Población	28
2.4.2. Diseño muestral.....	28
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	30
2.5.1. Técnicas	30
2.5.2. Instrumentos	30
2.6. Estrategias de recolección de datos	32
CAPÍTULO 3	33
RESULTADOS	33
3.1. Prueba de confiabilidad de los instrumentos	33
3.2. Análisis e interpretación de resultados	33
3.3. Confirmación o rechazo de hipótesis	40
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	60
Anexo A. Cuestionario de encuesta	60
Anexo B. Estadística de matrículas por escuela pregrado	62
Anexo C. Cronograma	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	22
Tabla 2.	23
Tabla 3.	29
Tabla 4.	31
Tabla 5.	33
Tabla 6.	33
Tabla 7.	35
Tabla 8.	36
Tabla 9.	38
Tabla 10.	40
Tabla 11.	41
Tabla 12.	43
Tabla 13.	44
Tabla 14.	46
Tabla 15.	47



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable: Influencia del Marketing.....	34
Figura 2. Indicadores de Influencia del Marketing.....	35
Figura 3. Variable: Preferencia del consumo.....	37
Figura 4. Indicadores de Preferencia del consumo.....	39



INTRODUCCIÓN

La influencia del marketing verde en las preferencias de consumo en el sector retail ha cobrado una relevancia significativa en los últimos años, impulsada por una creciente conciencia ambiental entre los consumidores. Esta estrategia no solo permite a las empresas destacar en un mercado altamente competitivo, sino que también fortalece la lealtad del cliente al alinearse con valores sostenibles. Al promover productos ecológicos, empaques biodegradables y prácticas responsables, el marketing verde genera una percepción positiva de la marca, lo que influye directamente en las decisiones de compra. En consecuencia, los consumidores tienden a preferir aquellas marcas que demuestran un compromiso auténtico con el medio ambiente, convirtiendo la sostenibilidad en un factor clave en su comportamiento de consumo.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo identificar la influencia del Marketing Verde en las preferencias del consumidor de la generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. Para llevar a cabo el trabajo de campo, se diseñó un cuestionario integrado orientado a medir ambas variables de estudio: Marketing verde y preferencias del consumidor. Las escalas utilizadas se fundamentan en modelos teóricos ampliamente reconocidos. Para la variable marketing verde se empleó una escala de Likert para preferencias del consumidor se empleó la misma escala de Likert.

El cuestionario fue aplicado a una muestra aleatoria, considerando la proporción de estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. La muestra estuvo compuesta por 378 estudiantes, seleccionados a partir de una población total de 19,335 estudiantes.

Para efectos de exposición, el informe se estructura en función de los siguientes apartados: Capítulo I, planteamiento del problema, interrogantes, objetivos de la investigación, justificación, bases teóricas, antecedentes, operacionalización de variables e hipótesis de investigación. Capítulo II, Aspectos metodológicos, en el cual se exponen las técnicas y los instrumentos de recolección de datos (estructura, validez y confiabilidad de los mismos); además, se expone el campo de verificación y las estrategias de recopilación de datos. El tercer capítulo, Resultados, como su nombre lo indica, expone los resultados de la investigación. Por último, se presentan los apartados finales de conclusiones y recomendaciones. Se finaliza el informe con una sección de anexos, en los cuales se adjuntan el instrumento de recolección de datos y otros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

Dado que, en los últimos años, el marketing verde ha obtenido una mayor relevancia como respuesta a la creciente demanda de prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Se entiende a la "generación Z" (nacidos entre 1995 y 2010), como la más susceptible al manejo de marketing, a la vez son los más preocupados por la sociedad y a raíz del creciente conocimiento y noticias sobre los cambios ambientales, esta generación presiona a las empresas a constituir el impacto ambiental en su modelo de negocio, y dado que se ha hecho del marketing verde, basado en las ideas ecologistas y de conservación, de uno de los más influyentes al momento de realizar una compra.

Síntomas

Los "generación Z" parten de una época con mayor cercanía y conocimiento de la tecnología muchos conectados por internet para tener conocimiento de lo que sucede al otro lado del mundo, siendo sensibles a todo tipo de neuromarketing, siendo posible que generen sensibilidad por hechos que no los afectan directamente (causas sociales, campañas, spots, política extranjera, noticias internacionales y demás).

Consecuencias

Actualmente se han creado gran cantidad de empresas retail que ofrecen y prometen productos que cumplen con las características que busca el ecologismo, sin embargo, hay muchos que sólo se apoyan en la idea, más no son realmente de apoyo a esta tendencia, y la "culpabilidad" hacia quienes no invierten en este tipo de productos también ha sido parte importante de la intervención de este marketing en el mercado actual.

Las empresas tienen el desafío de brindar productos seguros para el medio ambiente. Existen empresas que ya lo hacen, pero también es necesario que el consumidor local los prefiera.

Se considera consumidor verde, a aquel que expresa una inquietud e intranquilidad por preservar el medio ambiente y lo manifiesta en el comportamiento de compra, por lo que a causa de esto el consumidor busca productos que sean notorios como menor impacto en el sector.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

- ¿Cómo influye el marketing verde en las preferencias del consumidor retail de la generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Tiene influencia el marketing verde en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?
- ¿Tiene influencia el marketing verde en la proporción de productos verdes en las compras mensuales de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?
- ¿Tiene influencia el marketing verde en la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?
- ¿Tiene influencia el marketing verde en el nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María??

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Identificar la influencia del Marketing Verde en las preferencias del consumidor de la generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del marketing verde en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.
- Analizar la influencia del marketing verde en la proporción de productos verdes en las compras mensuales de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

- Determinar la influencia del marketing verde en la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.
- Conocer la influencia del marketing verde durante la satisfacción del consumo retail de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

1.4. Justificación de la investigación

¿Existe un problema? Siempre existe uno, aunque no sea evidente. La entropía se encarga de hacérselo saber cuándo ya es tarde. O la dinámica competitiva. O el entorno que está más allá de nuestro día a día. O, simplemente, el consumidor. (Edwards, 2020), Por lo mismo, podemos concluir que esta entropía es una realidad ahora que se hace un aprovechamiento del conocido cambio climático y sus efectos, dando pie al nacimiento de este subgénero en el marketing.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal el análisis social crítico de la influencia del marketing verde implementado desde principios de los años 90, por la Asociación Americana de Marketing (AMA), a los pertenecientes a la generación Z (o "generación Z") siendo ellos nacidos dentro de finales de los años 90 principios de los años 2000.

Como nos dice Ariely, en *Predictably Irrational*, “*Las decisiones aparentemente irracionales también pasan por un tamiz de evaluación que está más allá de nuestra conciencia o razón y obedece a mecanismos que buscan resolver un problema o satisfacer un deseo.*”, la necesidad creada e impuesta de hacer uso y consumo de los productos y servicios que se exponen como socialmente aceptables dentro de la generación actual de consumidores y como resultado, la economía mundial da un cambio al presentar las nuevas alternativas del marketing ecológico o verde, ya que cuenta con procesos e insumos, distintos a los tradicionales, por lo tanto los métodos implementados por el marketing tradicional evolucionan para las nuevas generaciones.

Esta investigación es relevante porque analiza cómo el marketing verde, una estrategia cada vez más manejada por empresas de diferentes sectores, influye en la generación Z, un grupo demográfico que es destacado por su preocupación por el medio ambiente y su importancia en el consumo responsable. Mediante las encuestas se busca entender de mejor manera las actitudes y comportamiento de esta generación.

1.5. Limitaciones de la investigación

Al focalizarse en la Generación Z, no se permite observar las preferencias y percepciones de otras generaciones, lo cual se obtiene una investigación a un segmento específico.

La recolección de datos, debido a que el instrumento utilizado son las encuestas, lo que implica una dependencia de la sinceridad en cada respuesta y la comprensión de cada ítem o pregunta ya que esta puede tener una interpretación limitada por parte de los encuestados.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Esquema estructural

1.6.1.1. Descripción de la “Generación Z”

1.6.1.2. Marketing

1.6.1.3. Panorama del marketing verde

1.6.1.3.1. La efectividad del marketing verde

1.6.1.3.2. Evolución del marketing verde

1.6.1.3.3. Marketing verde en diferentes industrias

1.6.1.4. Comportamiento del consumidor

1.6.1.5. Consumo sostenible

1.6.1.6. Impacto de la generación Z en el marketing verde

1.6.1.7. Evaluación y aceptación del marketing verde

1.6.2. Marco conceptual

1.6.2.1. Rho de Spearman:

Es un coeficiente de correlación no paramétrico que mide la relación entre dos variables ordinales o de intervalo/razón que no siguen una distribución normal. Evalúa la fuerza y

dirección de la asociación monotónica entre los rangos de los datos (Denny & Weckesser, 2022).

1.6.2.2. Ecologismo:

Es una corriente de pensamiento y acción que promueve la protección del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales, buscando minimizar el impacto humano sobre el entorno para preservar la biodiversidad y la salud del planeta (Danchevskaya, 2023).

1.6.2.3. Generación Z:

Generación identificada con el nacimiento del siglo XXI. Es una generación totalmente diferente a las anteriores porque ha nacido bajo normas, pautas y conceptos nuevos que corresponden al mundo digital.

1.6.2.4. Impacto ambiental:

Representa una ruptura en el equilibrio ecológico, causando graves daños y perjuicios en el medio ambiente, así como en la salud de las personas y demás seres vivos (Nikoloudakis & Rangoussi, 2024).

1.6.2.5. Marketing verde:

La mercadotecnia verde o marketing verde es el marketing de productos que son mostrados como ambientales que son preferibles sobre otros (Alkhatib, et al., 2023).

1.6.2.6. Eco Amigable

Respetuoso con el medioambiente. Procedimiento de formación. Formado por composición culta (Diputación de Palencia, 2025).

1.6.2.7. Fragmentación de mercado

Aquel donde existen muchas empresas generalmente pequeñas y medianas compitiendo dentro de un mismo sector comercial o industrial (Solomon M. , 2022).

1.6.2.8. Tendencia ecologista

El movimiento ecologista tiene tres raíces principales: conservación y regeneración de los recursos naturales, preservación de la vida silvestre, y el movimiento para reducir la contaminación y mejorar la vida urbana (Sumarmi, Aliman, & Mutia, 2021).

1.6.2.9. Reconocimiento de preferencias

Determinado producto o servicio a partir del reconocimiento de una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente. Esta necesidad puede surgir por impulsos externos o internos (Rojas, 2020).

1.6.2.10. Equilibrio ecológico

Definido como la estabilidad biológica de los seres vivos y el medio ambiente, cuyo estado permite el sustento propicio de la vida y el desarrollo armónico de la naturaleza.

El balance natural se produce cuando no hay conflictos entre los diferentes elementos que conforman e intervienen en el entorno, y que más bien favorece el avance ecológico para su propia prosperidad (Aguilera, 2018).

1.6.2.11. Consumo Retail

Es un sector económico que engloba a empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes o shoppers. Estas empresas llegan a una gran cantidad de consumidores por medio de un stock masivo de productos o servicios (Levy, 2022).

1.6.2.12. Cambio climático

El cambio climático se refiere a los cambios a largo plazo de las temperaturas y los patrones climáticos. Estos cambios pueden ser naturales, por ejemplo, a través de las variaciones del ciclo solar. Pero desde el siglo XIX, las actividades humanas han sido el principal motor del cambio climático, debido principalmente a la quema de combustibles fósiles como el carbón, el petróleo y el gas. El cambio climático es un reto global que no tiene fronteras y que, para combatirlo, requiere del trabajo coordinado por parte de todos los países y todas las personas (Cabanillas, 2024).

1.6.2.13. Decisiones de compra

La decisión de compra es un proceso por el cual el consumidor evalúa los productos o servicios que desea obtener, considerando su autenticidad y sostenibilidad de la marca (Schiffman & Wisenblit, 2022).

1.6.2.14. Buenas prácticas ambientales

Acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades. La

implantación de Buenas Prácticas Medioambientales debe ser asumida por la empresa, entendida en su globalidad, previamente a su aplicación (Genc, 2015).

1.6.2.15. Ecoeficiencia

La ecoeficiencia no es simplemente un híbrido entre la ecología y la eficiencia económica o técnica. Es un enfoque que apunta a desarrollar acciones de tal forma que el bienestar de la sociedad aumente y, al mismo tiempo, los perjuicios sobre el medio ambiente disminuyan”. Es éste un punto de vista importante para conocer hasta qué punto los gobiernos se hacen cargo, a través de las políticas públicas, de avanzar hacia un desarrollo más sostenible. Hay, pues, también, una visión de política pública de la ecoeficiencia (Danchevskaya, 2023).

1.6.2.16. Impacto en la percepción del consumidor en el marketing verde

Son las acciones y mensajes que influyen en los consumidores que perciben marcas, productos o servicios sostenibles, por lo que mejora la imagen de una marca, generando confianza y lealtad en los consumidores, donde resultará beneficioso tanto para la empresa como para la sociedad (White, 2019).

1.6.2.17. Motivaciones de compras sostenibles

Son impulsos generados por varios factores, que conllevan al cliente a obtener productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, para así generar una responsabilidad social (White, 2019).

1.6.2.18. Disposición a pagar por productos verdes

Es optar por el valor percibido sobre los productos responsables con el medio ambiente, así el consumidor refleja la importancia que asigna la responsabilidad y sostenibilidad ambiental (Danchevskaya, 2023).

1.6.3. Desarrollo del marco teórico

1.6.3.1. Descripción de la “Generación Z”

Se dice que son de la Generación Z quienes nacieron entre 1995 y 2009, durante el boom del internet. Podríamos decir, que la tecnología es para los miembros de esta generación, parte esencial de su vida, inculcando y desarrollando el autoaprendizaje, creatividad y exposición constante a la información digital.

Siendo una educación sin jerarquías, por el amplio acceso a las redes desde temprana edad, con diversos métodos de acceso (tabletas, celulares, computadoras, televisores inteligentes, etc.) tienen un pensamiento menos egoísta y con ganas de conocer y aprender, aunque una gran tendencia al consumismo, ya que siempre están expuestos a la publicidad y sus métodos de compra, tal como el E-commerce al alcance de un clic (tiendas virtuales).

Además, no son consumidores fieles, ya que siempre están buscando lo que se conecte con sus necesidades por el momento, que suele influenciar por tendencias, precio y calidad.

Prensky (2021) menciona que la generación Z está conformada por jóvenes que han crecido inmersos en la tecnología digital desde sus primeros años, lo que ha moldeado profundamente su forma de pensar, aprender y comunicarse. Esta generación no solo utiliza la tecnología como herramienta, sino que la integra de manera natural en su vida cotidiana, lo que influye en su capacidad para procesar información de manera rápida y en múltiples formatos. Prensky argumenta que este entorno digital ha dado lugar a una nueva manera de aprender, basada en la interactividad, la inmediatez y la personalización del conocimiento.

Seemiller y Grace (2020) describen a la Generación Z como una cohorte pragmática, cautelosa y comprometida con los cambios sociales. Esta generación valora la estabilidad económica, el emprendimiento y el impacto social, mostrando un enfoque práctico frente a los desafíos del mundo moderno. Además, destacan que los jóvenes Z están altamente influenciados por los eventos globales y tienden a ser más conscientes de la diversidad, la equidad y la sostenibilidad que generaciones anteriores.

Twenge (2023) caracteriza a la Generación Z como una generación que experimenta niveles más altos de ansiedad, depresión y soledad en comparación con generaciones anteriores, en parte debido al uso intensivo de redes sociales y a la constante conexión digital. Twenge señala que, si bien los Z muestran una gran habilidad tecnológica, también enfrentan importantes desafíos en cuanto a su bienestar emocional y habilidades interpersonales, dado que muchas de sus relaciones se desarrollan en entornos virtuales.

1.6.3.2. Marketing

El marketing es una disciplina fundamental que se centra en la promoción y venta de productos específicos, resaltando sus características y beneficios para el consumidor. Su principal objetivo es crear una conexión efectiva entre el producto y el cliente, asegurando que este último comprenda cómo el producto puede satisfacer sus necesidades y deseos. El marketing no solo se ocupa de la presentación del producto, sino que también implica un profundo entendimiento del mercado objetivo, permitiendo a las empresas diferenciar sus ofertas en un entorno competitivo.

El marketing se encarga del posicionamiento y la creación de mensajes que resalten los atributos únicos del producto. Por ejemplo, se busca identificar el perfil del consumidor ideal y adaptar las características del producto para alinearse con sus expectativas. Además, el marketing abarca acciones desde el desarrollo inicial hasta el lanzamiento y más allá, garantizando que los consumidores estén informados sobre el valor del producto a lo largo de su ciclo de vida (Meijomil, 2023).

Kotler y Keller (2021) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el fin de captar valor a cambio. Destacan que el marketing no solo implica vender productos, sino comprender las necesidades del cliente, diseñar ofertas atractivas y comunicar eficazmente los beneficios. En este enfoque, el marketing moderno se centra en la satisfacción del cliente como eje principal de la estrategia empresarial.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2020) el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos que implican la creación, comunicación y entrega de valor al cliente, así como la gestión de relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos clave. Enfatizan que el marketing va más allá de las transacciones y busca establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes.

Solomon (2022) sostiene que el marketing es una disciplina centrada en comprender cómo los consumidores piensan, sienten y actúan en relación con los productos y servicios, con el objetivo de desarrollar estrategias que influyan en su comportamiento de compra. Según este autor, el marketing efectivo requiere una profunda comprensión del consumidor y de los factores psicológicos, culturales y sociales que inciden en sus decisiones.

1.6.3.3. Panorama del marketing verde

El marketing verde, también conocido como marketing ecológico o sostenible, se refiere a las estrategias de marketing que promueven productos y servicios diseñados para tener un menor impacto ambiental. Este enfoque no solo implica la comercialización de productos que son ambientalmente amigables, sino que también abarca toda la cadena de producción, desde el diseño y la fabricación hasta el empaquetado y la distribución, se entiende que el marketing verde busca minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente y mejorar su calidad a través de prácticas responsables en la producción y promoción. Esta tendencia ha ganado fuerza en respuesta a una creciente conciencia social sobre los problemas ambientales, impulsada por movimientos ecologistas y un cambio en las expectativas de los consumidores.

Para Grant (2007), el marketing verde tiene tres componentes:

- Establecer nuevos estándares: Basado en objetivos comerciales, dando a conocer que los productos o servicios de la marca son más verdes a diferencia que las demás alternativas.
- Buscar la innovación: Nuevos productos y servicios, nuevos estilos de vida, nuevos consumidores y modelos de negocio.
- Operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales.

Peattie y Crane (2020) explican que el marketing verde ha evolucionado desde simples acciones de promoción de productos ecológicos hacia un enfoque más estratégico y sistémico, donde las empresas buscan integrar principios de sostenibilidad en todos los niveles de la organización. Subrayan que el marketing verde ya no se limita a comunicar beneficios ambientales, sino que implica una transformación en los procesos de producción, distribución y consumo, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y responder a una demanda social creciente por prácticas responsables.

Chamorro y Bañegil (2021) destacan que el marketing verde representa una oportunidad para las empresas que desean diferenciarse en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. Señalan que, si bien existe un creciente interés del consumidor por productos

sostenibles, también hay un alto nivel de desconfianza ante el greenwashing, lo que obliga a las empresas a ser más transparentes y coherentes con sus mensajes ecológicos. En este sentido, el marketing verde exige una alineación real entre las acciones empresariales y los valores ambientales que se comunican.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sitúan al marketing verde dentro de un contexto más amplio de marketing 5.0, donde la sostenibilidad se convierte en un componente esencial del propósito empresarial. Argumentan que los consumidores del siglo XXI valoran cada vez más las marcas comprometidas con causas sociales y ambientales, y esperan que las empresas actúen de forma ética y responsable. En este panorama, el marketing verde se convierte en una herramienta estratégica para construir valor de marca, fidelizar clientes y contribuir al bienestar del planeta.

1.6.3.3.1. La efectividad del marketing verde

Según Grant (2007) en su libro “The Green Marketing Manifestó”, afirma que existen cinco puntos claves para el desarrollo eficaz del marketing verde, que son los siguientes:

- Intuitivo: crear mejores alternativas accesibles y fáciles de entender; donde menciona ejemplos de ideas respecto a lo orgánico, horticultura libre de químicos, escenario orgánico, reciclaje, comercio justo.
- Integrativo: combinando el comercio, tecnología, efectos sociales y ecología.
- Innovador: Crear nuevos productos y nuevos estilos de vida.
- Incitante: Un cambio positivo.
- Informativo: El marketing verde tiene muy poco que ver con la imagen de marca, se trata de educación y participación.

Participar del marketing verde es una responsabilidad alta, ya que al convertirse de este modo se tiene que desarrollar capacidades y planes dirigidos y previamente evaluados que cumplan con los aspectos de orientación y protección hacia el ambiente.

Se tiene también que hacer efectiva la participación de la empresa que hace uso del marketing verde junto con las causas sociales que apoyan la protección preservación y construcción de áreas sostenibles.

Leonidou et al. (2020) sostienen que la efectividad del marketing verde depende en gran medida de la autenticidad de las acciones ecológicas y del grado de compromiso ambiental demostrado por la empresa. Señalan que cuando el marketing verde está respaldado por prácticas empresariales sostenibles y una comunicación clara, puede generar una ventaja competitiva, mejorar la imagen corporativa y fortalecer la lealtad del consumidor. Sin embargo, advierten que mensajes ecológicos sin respaldo real pueden generar escepticismo y dañar la reputación de la marca.

Dangelico y Vocalelli (2017) afirman que la efectividad del marketing verde está estrechamente relacionada con la percepción del consumidor sobre los beneficios ambientales del producto, así como con su disposición a pagar más por productos sostenibles. En sus investigaciones, concluyen que las empresas que logran alinear la propuesta de valor con la sostenibilidad, sin comprometer calidad ni funcionalidad, obtienen mejores resultados en términos de aceptación del mercado y diferenciación competitiva.

Martínez et al. (2022) destacan que el marketing verde es más efectivo cuando se integra dentro de una estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE), ya que esto genera confianza y credibilidad en los consumidores. Además, sostienen que las campañas de marketing verde que incluyen elementos educativos, como informar al consumidor sobre cómo sus decisiones de compra impactan el medio ambiente, tienden a ser más persuasivas y logran cambios reales en el comportamiento del consumidor.

1.6.3.3.2. Evolución del marketing verde

Para Pattie (2001), el marketing verde tiene una evolución basada en tres fases:

- La primera fase se denomina Marketing verde ecológico, y se da entre los años 1960 y primeros años de los 70; Henion and Kinneer (1976) define al marketing ecológico como “*actividades de marketing que han servido para ayudar a causar problemas ambientales y que puedan servir para proporcionar un remedio a problemas ambientales*”. Su principal enfoque en esta época fue la contaminación ambiental, lo cual considero la contaminación del aire, los derrames de petróleo, el impacto de los pesticidas, lo que se buscó en esta fase fue reconocer a diversas empresas, industrias que ocasionan estos problemas o aquellas que estaban dispuestas a ayudar en el cambio de estas. Lo que ayudó o tuvo más relevancia dentro del marketing fueron las regulaciones ambientales respecto al entorno legal.

- La segunda fase es denominada Marketing verde ambiental, que estuvo durante los años 80, esta fase se da debido a diversos acontecimientos que se dio en el mundo que afectan el medio ambiente, lo que conlleva a una relación entre el mundo empresarial y el medio ambiente. En esta fase se desarrolla la sostenibilidad la cual evolucionó y se da a conocer en gran magnitud ya que la ONU realiza un informe: “Informe Brundtland- Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” (WCED 1987), en el que brinda una visión sostenible de consumo; a la vez se desarrolla la tecnología limpia, a lo que se refiere a productos innovadores lo que cuales en su desarrollo no contaminen al ambiente.
- La tercera fase se denomina Marketing verde sustentable, se da a partir de la década de los 90, el marketing verde en la última década ha tenido un gran avance, ya que surgieron marcas, productos y servicios importantes que son sostenibles con el medio ambiente y la relación que hoy en día se tiene respecto a las industrias con el medio ambiente; la innovación de nuevos productos que son eco amigables, pero también existe cierto debate entre las oportunidades y las diversas dificultades que tienen las industrias con los consumidores ecológicos. Cabe resaltar que esta nueva fase se da a mayor impacto con las diferentes regulaciones dadas por el gobierno.

1.6.3.3.3. Marketing verde en diferentes industrias

El marketing verde, también conocido como marketing ecológico o sostenible, se refiere a la promoción de productos y servicios basados en sus beneficios ambientales. Este enfoque ha ganado relevancia en diversas industrias debido a la creciente preocupación por el medio ambiente y la presión por adoptar prácticas más sostenibles. En la industria alimentaria, por ejemplo, el marketing verde se manifiesta a través de la promoción de productos orgánicos, el uso de envases biodegradables, y la transparencia en las cadenas de suministro. Empresas en este sector destacan su compromiso con la reducción de huella de carbono y el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles como parte de su estrategia de marketing verde (Peattie y Crane, 2005).

En la industria de la moda, el marketing verde se enfoca en la producción de ropa sostenible, el uso de materiales reciclados y orgánicos, y la implementación de prácticas éticas en la fabricación. Marcas como Patagonia y Stella McCartney han liderado este movimiento, promoviendo colecciones ecológicas y enfatizando la importancia de la moda circular, que busca minimizar el desperdicio y maximizar el uso de recursos a través del reciclaje y la

reutilización de prendas. Este enfoque no solo apela a consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también ayuda a las empresas a diferenciarse en un mercado competitivo (Joy et al., 2012).

En la industria automotriz, el marketing verde se ha centrado en el desarrollo y promoción de vehículos eléctricos e híbridos, que ofrecen una alternativa más ecológica a los vehículos tradicionales de combustión interna. Empresas como Tesla y Toyota han capitalizado este movimiento, posicionando sus productos como soluciones para reducir las emisiones de carbono y combatir el cambio climático. Este tipo de marketing no solo se centra en los beneficios ambientales, sino que también resalta la eficiencia energética y los ahorros a largo plazo para el consumidor, integrando sostenibilidad y economía en su propuesta de valor (Ekins, 2000).

1.6.3.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo las personas toman decisiones sobre la compra y el uso de bienes y servicios, y cómo estas decisiones afectan sus necesidades y deseos. Este campo abarca una variedad de factores que influyen en las decisiones de compra, desde motivaciones psicológicas hasta influencias sociales y culturales. Según Kotler y Keller (2016), entender el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas, ya que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptar productos y servicios a las preferencias del mercado objetivo. Las empresas utilizan esta información para segmentar sus mercados, identificar oportunidades y mejorar la satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2016).

El comportamiento del consumidor también se estudia en términos de procesos de decisión, que incluyen etapas como el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. Según Solomon (2018), estos procesos están influenciados por factores internos como las percepciones, actitudes y motivaciones, así como por factores externos como las tendencias sociales y la influencia de otros. Cada una de estas etapas ofrece oportunidades para influir en las decisiones del consumidor, y las empresas deben comprender cómo afectan cada uno de estos factores para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Solomon, 2018).

Además, el comportamiento del consumidor se ve afectado por el contexto cultural y social en el que opera. Según Hofstede (2001), los valores culturales y las normas sociales juegan un

papel significativo en las decisiones de compra, ya que las personas tienden a comportarse de manera que esté alineada con sus valores y creencias culturales. Las empresas deben tener en cuenta estas dimensiones culturales al diseñar sus campañas de marketing y al desarrollar productos, para asegurarse de que resuenen con las expectativas y preferencias de los consumidores en diferentes mercados.

1.6.3.5. Consumo sostenible

Max-Neef (1993), hace referencia al consumo como una necesidad en la cual se requiere de diversos satisfactores para ser satisfecha. Sin embargo, estos satisfactores no tienen una relación fija, sino que pueden variar según el momento, el lugar y las circunstancias.

En los últimos años, se ha observado el crecimiento de la problemática ambiental, lo cual afecta a la estabilidad del ser humano, a medida que lo más afectado en esta problemática viene a ser la contaminación global, la contaminación del agua y del aire, generando un gran cambio en los consumidores, los cuales tienen ciertas actitudes y nuevos hábitos positivos con el medio ambiente.

Por lo que nace un nuevo consumidor que como ya se observó en la última década, es un consumidor más preocupado por el medio ambiente, ya que estos optaron por hábitos de compras que respeten el medio ambiente. Este grupo de consumidores están dispuestos a pagar más por productos que sean que sean beneficiarios para el medio ambiente, ya sean que protejan al medio ambiente, o fabricados con productos más amigables para el medio ambiente, por otros que no lo son.

Belz y Peattie (2021) definen el consumo sostenible como un comportamiento de consumo que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras. Este tipo de consumo implica decisiones conscientes que consideran los impactos ambientales, sociales y económicos de los productos y servicios a lo largo de su ciclo de vida. Los autores resaltan que los consumidores sostenibles no solo evalúan el precio o la calidad, sino también aspectos éticos y ecológicos vinculados a la producción y distribución. Además, destacan que el consumo sostenible está estrechamente vinculado a estilos de vida responsables, que priorizan productos ecológicos, comercio justo, consumo local y reducción del desperdicio. En su enfoque, promueven la transformación del mercado hacia prácticas más

transparentes y sostenibles, en donde tanto los productores como los consumidores asuman un rol activo en la construcción de una economía más justa y respetuosa con el medio ambiente.

Thøgersen (2020) señala que el consumo sostenible depende tanto de la actitud individual como del contexto social y estructural en el que se toman las decisiones. Aunque muchos consumidores expresan preocupación por el medio ambiente, sus acciones no siempre reflejan esa preocupación debido a barreras como el precio, la disponibilidad o la falta de información. El autor destaca la importancia de políticas públicas, incentivos y educación ambiental para fomentar hábitos de consumo más responsables. Asimismo, argumenta que es fundamental reducir la brecha entre intención y comportamiento sostenible, conocida como el “green gap”, mediante intervenciones conductuales y estructurales. Estas incluyen la mejora del etiquetado ambiental, el diseño de entornos de consumo que faciliten elecciones sostenibles y la promoción de normas sociales positivas. Thøgersen subraya que lograr un cambio significativo en el consumo requiere esfuerzos coordinados entre consumidores, gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil.

Mont y Plepys (2018) argumentan que el consumo sostenible va más allá de cambiar productos por versiones más ecológicas; implica repensar el modelo de consumo actual y avanzar hacia patrones que reduzcan la demanda de recursos naturales. Sostienen que esto incluye compartir, reutilizar, reparar y alargar la vida útil de los productos, lo que contribuye a una economía más circular. El cambio hacia un consumo sostenible requiere tanto innovación empresarial como un cambio cultural profundo.

1.6.3.6. Impacto de la generación Z en el marketing verde

El impacto de la Generación Z en el marketing verde es significativo debido a sus actitudes y comportamientos hacia la sostenibilidad y el medio ambiente. Esta generación, nacida aproximadamente entre 1995 y 2010, ha crecido en un contexto de creciente preocupación por los problemas ambientales, el cambio climático y la degradación de los recursos naturales. La exposición constante a información ambiental desde temprana edad, sumada a su familiaridad con la tecnología y el acceso inmediato a contenidos globales, ha moldeado una mentalidad crítica y comprometida con el consumo responsable. Según Fromm y Read (2018), los miembros de la Generación Z son especialmente conscientes de las cuestiones ambientales y buscan activamente marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad. Este grupo demográfico tiende a valorar la transparencia, la coherencia entre discurso y acción, y la

autenticidad en las prácticas de marketing verde, lo que obliga a las empresas a replantear sus estrategias para evitar el greenwashing y construir vínculos de confianza duraderos. Así, la Generación Z no solo representa una oportunidad comercial, sino también una presión ética hacia una comunicación más honesta y sustentable por parte de las marcas.

La Generación Z también impulsa el marketing verde al priorizar la compra de productos que tienen un impacto ambiental positivo o que están diseñados para ser más sostenibles. Esta generación muestra una tendencia creciente hacia el consumo consciente, buscando activamente productos ecológicos, reciclables, biodegradables o elaborados bajo procesos responsables. Según McKinsey & Company (2021), los consumidores de esta cohorte están dispuestos a pagar precios más altos por productos que se alineen con sus valores ecológicos y que cuenten con certificaciones ambientales verificables. Esta disposición está transformando el panorama empresarial, obligando a las empresas a rediseñar sus cadenas de suministro, implementar políticas de responsabilidad social y adoptar modelos de negocio más circulares. El comportamiento proactivo de la Generación Z está reformando no solo las decisiones de compra, sino también las estrategias de posicionamiento de marca, donde lo verde ya no es solo una ventaja competitiva, sino un requerimiento esencial para mantenerse relevante en el mercado contemporáneo.

Además, la Generación Z utiliza las redes sociales como una plataforma clave para expresar sus opiniones y movilizar el cambio hacia prácticas más sostenibles. Esta generación ha convertido a plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Twitter en canales no solo de entretenimiento, sino también de activismo digital y promoción de causas ecológicas. Según Nielsen (2020), este grupo demográfico no sólo busca información sobre la sostenibilidad a través de plataformas digitales, sino que también participa activamente en campañas, peticiones virtuales, boicots y movimientos sociales en favor del medio ambiente. La capacidad de amplificar mensajes de manera viral y de ejercer presión colectiva sobre las marcas ha redefinido las dinámicas de poder entre consumidores y empresas. Por ello, las estrategias de marketing verde deben adaptarse a este nuevo entorno, priorizando la creación de contenido genuino, educativo y participativo que conecte emocionalmente con esta audiencia y fomente la cocreación de valor ambiental. Así, el marketing verde se convierte no solo en una estrategia comercial, sino en una herramienta de diálogo y colaboración con una generación cada vez más influyente y exigente.

1.6.3.7. Evaluación y aceptación del marketing verde

Para hacer una compra se suele evaluar los tres aspectos principales que son el ambiente social, el área económica y su posibilidad de aportación ambiental o afectación. Hablamos también del estilo de vida y la conducta de los compradores en la cual basan sus elecciones de consumo, y en el caso de los “consumidores ecológicos”, su principal característica es sentir que ayudan al ambiente y promueven reducción de desperdicios.

Pero también existen niveles de consumidor ecológico ya que hay quienes apoyan a empresas que tienen convenios con organizaciones benéficas, o quienes entran sus compras en productos de raíz ecológica, puede ser el caso de artefactos creados a raíz de materia prima, también hay quienes lo hacen en base a los procesos que tuvieron esos productos (siendo efecto el gasto de energía el cuidado de agua), Además de otros consumidores que suelen ser víctimas de las tendencias o publicidad por famosos que aconsejan este tipo de productos por medio de canjes y no necesariamente tienen algún conocimiento del tema, e incluso pueden llegar a ofrecer productos que son todo lo contrario a una forma de venta ecológica (greenwashing), para finalizar tenemos también quién es sin saber o tener conciencia verde hacen compra de esos productos por el valor que les aporta.

En relación a la aceptación, al ser este tipo de marketing una corriente muy común del día a día en esta época, y sobre todo afectando a la generación Z, siendo ellos muy susceptibles a los métodos de difusión, pueden llegar a ser influenciados no sólo por la razones anteriormente explicadas, pero también por una culpa inculcada dentro del ámbito social, de “si no aportas a la causa, estás en contra” y esto afectaría a las causas sociales por medio de la protección del ambiente y de todo lo que nos ofrece.

1.6.4. Antecedentes de investigación

Tema: Referencias del uso del marketing verde.

Título: GREENWASHING, LA CREDIBILIDAD DE LO “VERDE” EN JUEGO.

LAZO VARGAS, JOSÉ (2019), en su artículo, expone que el “green wash” o “lavado verde” se refiere a la desinformación difundida por una organización con el fin de presentar una imagen pública ambientalmente responsable. (Concise Oxford Dictionary, Tenth edition).

Su objetivo general fue: Explicar que la fusión de los esfuerzos por lograr la sostenibilidad con el buen marketing es posible y puede dar lugar a un trabajo pionero, en el cual la empresa, el consumidor y el medio ambiente resultan ganadores.

Tema: Ramas del marketing en relación a lucrativos y no lucrativos.

Título: PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING: ECONOMÍA Y EMPRESA.

RODRÍGUEZ, I. (2011). - Presenta en su libro el Márketing ecológico como un tipo de marketing no lucrativo, pero haciendo contraste con las prácticas actuales de uso de este márketing y como ha creado una necesidad por la que ahora sí debería considerarse una actividad lucrativa.

Tema: Relación del marketing ecológico y la decisión de compra

Título: DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING ECOLÓGICO.

PAZMIÑO -CUEVA-SUMBA (2021).- En su investigación realizada a 687 personas de la generación Z concluye que esta generación si muestra una preocupación por los problemas ambientales existentes, lo cual, dio los resultados que existe una relación positiva débil entre estas dos variables, marketing ecológico y decisión de compra del consumidor , ya que influyen otros factores como el precio-calidad, de la misma forma los investigadores afirma que estos resultados pueden tener una influencia por la recesión que existe después del COVID-19, ya que este estudio se hizo en el 2021.

Tema: Correlación entre marketing verde y la decisión de compra

Título: CORRELACIÓN ENTRE MARKETING VERDE Y LA DECISIÓN DE COMPRA UN ANÁLISIS BASADO EN SEÑALES DE ELECTROENCEFALOGRAMA.

Hu y Ma (2020), en su artículo, estudiaron la relación de marketing verde con la decisión de compra, pero de manera fisiológica y neuronal ,lo cual concluyeron que el marketing verde dentro del mundo corporativo tiene un impacto en las decisiones de compra, ya que estos dos factores atraen de manera cognitiva al consumidor, por lo cual tiene un impacto positivo en la toma de decisión de compra en los consumidores, ya que estos están más decididos por obtener productos en las empresas con compromisos corporativos con el marketing verde.

Tema: Impacto del marketing ecológico, basado en el cliente

Título: EL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING ECOLÓGICO EN EL VALOR DE MARCA ECOLÓGICO BASADO EN EL CLIENTE EN UN MERCADO EMERGENTE.

Nguyen-Viet, (2022) en la investigación que publicó en Scopus, en la cual ha entrevistado alrededor de 870 clientes, los cuales adquirieron productos veganos en ciertos establecimientos en Vietnam, Concluye que toda empresa debe buscar la forma de obtener un branding ecológico, ya que a medida de esto causaría un confianza, lealtad y satisfacción con sus consumidores; de la misma manera concluye que si existe un impacto del marketing verde respecto al valor de marca.

1.7. Teoría de las variables

Preferencia del consumo: Esta variable se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor, que plantea que las decisiones de compra se basan en un proceso racional mediante el cual los individuos buscan maximizar su utilidad o nivel de satisfacción personal. Según esta teoría, los consumidores evalúan diversas alternativas de productos o servicios y eligen aquella opción que mejor se ajusta a sus necesidades, deseos, recursos económicos y preferencias individuales. Las elecciones no se realizan al azar, sino que siguen un orden lógico donde los bienes son valorados de acuerdo con los beneficios que ofrecen. Así, las preferencias de consumo se estructuran en función de múltiples factores, como los ingresos disponibles, la experiencia previa, las motivaciones personales y las expectativas que el consumidor tiene respecto a cada alternativa. De este modo, la conducta de consumo refleja un intento constante por alcanzar el mayor bienestar posible dentro de las limitaciones del entorno y del presupuesto (Mankiw, 2020)

- **Indicadores**

1. Variedad de productos verdes disponibles en el mercado
2. Proporción de productos verdes en las compras mensual
3. Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional
4. Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes.

Influencia del Marketing Verde: Esta variable se fundamenta en la teoría del Comportamiento Planificado que es un modelo ampliamente utilizado para explicar conductas intencionadas, como el consumo sostenible. Esta teoría sugiere que el comportamiento de compra ecológica está influido por tres factores fundamentales. En primer lugar, la actitud del

consumidor hacia la acción, que se refiere a la valoración personal que el individuo tiene respecto a comprar productos sostenibles. Si considera que esta conducta es positiva, beneficiosa o socialmente responsable, es más probable que tenga la intención de llevarla a cabo. En segundo lugar, se encuentra la norma subjetiva, que implica la percepción de presión o aprobación social por parte del entorno, como familiares, amigos o incluso redes sociales. Cuando el consumidor siente que las personas importantes para él apoyan o valoran el consumo responsable, su intención de actuar en esa dirección se fortalece. Finalmente, el tercer componente es el control conductual percibido, que se relaciona con la percepción que tiene el individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar la compra sostenible. Por ejemplo, si percibe que estos productos están disponibles, son accesibles y no representan una carga económica, aumentará su sensación de control y, por lo tanto, su disposición a comprar de manera ecológica. En conjunto, estos tres factores contribuyen a formar la intención del consumidor de realizar una compra sostenible, lo que puede traducirse en una acción concreta cuando las condiciones lo permiten (Ajzen, 1991)

- **Indicadores**

1. Facilidad de acceso a productos verdes.
2. Comparación de precios de productos verdes con productos tradicionales.
3. Tasa de intención de recompra de productos verdes.

1.8. Operacionalización de variables

Variable Dependiente: Preferencia del consumo

Variable Independiente: Influencia del Marketing verde

a) **Operacionalización de Variables:**

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Variables		Indicadores
VARIABLE DEPENDIENTE	Preferencia del consumo	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de productos verdes disponibles en el mercado ● Proporción de productos verdes en las compras mensual ● Comparación de calidad del producto

		<p>verde con un producto tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Influencia del Marketing verde	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de acceso para encontrar productos verdes. • Relación de precios de productos verdes con productos tradicionales. • Tasa de intención de recompra de productos verdes.

Nota. *Elaboración propia*

b) Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<i>Problema principal</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>Variable dependiente</i>	
¿Tiene influencia el Marketing Verde en las preferencias de consumo retail de la "generación Z" de los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?	Identificar la influencia del Marketing Verde en las preferencias del consumidor en los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.	Dado que el marketing verde ha influido en el mercado actual, se ha encontrado una incidencia en la preferencia de consumo retail de la Generación Z en los alumnos de pregrado de la	Preferencia del consumo <u>Indicadores:</u> Variedad de productos verdes disponibles en el mercado Proporción de productos verdes en las compras mensuales	<p>Tipo: Cuantitativo-Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población:</p>

		Universidad Católica de Santa María.	Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes.	378 consumidores pertenecientes a los alumnos de la Universidad Católica de Santa María de pregrado de la modalidad presencial nacidos entre 1995 - 2010
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente	
¿Tiene influencia el marketing verde en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?	Determinar la influencia del marketing verde en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.	Dado que el marketing verde influye en las preferencias de productos y marcas alternativas en lo que influye en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.	Influencia del Marketing verde <u>Indicadores:</u> Facilidad de acceso a productos verdes. Comparación de precios de productos verdes con productos tradicionales. Tasa de intención de recompra de productos verdes.	Técnica e instrumentos: <i>Técnica:</i> encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario

<p>¿Tiene influencia el marketing verde en la proporción de productos verdes en las compras mensual de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?</p>	<p>Analizar la influencia del marketing verde en la proporción de productos verdes en las compras mensual de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.</p>	<p>Dado que el marketing verde influye en las decisiones de compra sostenibles, tiene un impacto en la proporción de productos verdes en las compras mensual de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.</p>		
<p>¿Tiene influencia el marketing verde en la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa</p>	<p>Determinar la influencia del marketing verde en la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la</p>	<p>Dado que el marketing verde tiene atributos de sostenibilidad en los productos, va a influir en la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la Generación Z en los estudiantes de</p>		

María?	Universidad Católica de Santa María.	pregrado de la Universidad Católica de Santa María.		
¿Tiene influencia el marketing verde en el nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María?	Conocer la influencia del marketing verde durante la satisfacción del consumo retail de la "generación Z" en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.	Dado que el marketing verde es un factor cada vez más valorado en la experiencia de compra, influye en el nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes. de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.		

Nota. *Elaboración propia*

1.9. Hipótesis de investigación

Debido al incremento y frecuencia negativa del cambio climático, los "generación Z" han empezado a tener más conciencia por el planeta.

Es probable que haya habido un aprovechamiento del marketing de varias empresas para cumplir con esta nueva necesidad.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Este estudio se clasifica como una investigación aplicada, ya que tiene como propósito principal comprender el comportamiento de ciertos factores dentro de un grupo poblacional delimitado y, a partir de ello, generar propuestas que puedan contribuir a resolver una problemática concreta (Hernandez & Mendoza, 2018).

2.1.2. Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo es una modalidad de investigación que se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos con el objetivo de identificar patrones, establecer relaciones entre variables y probar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se caracteriza por su objetividad, precisión y uso de instrumentos estandarizados como encuestas, cuestionarios o pruebas estadísticas (Hernandez & Mendoza, 2018).

2.1.3. Diseño de investigación

Dado los objetivos de estudio, el enfoque metodológico adoptado en esta investigación corresponde a un diseño no experimental, específicamente de tipo transversal. Esto significa que la información se obtendrá en un solo momento del tiempo, sin manipular las variables, lo cual permite observar la situación tal como se presenta en la realidad (Hernandez & Mendoza, 2018).

2.1.4. Alcance de investigación

Respecto al alcance es descriptivo se refiere al nivel en que se pretende detallar y caracterizar un fenómeno, situación o grupo específico sin intervenir ni modificar sus condiciones. Su propósito principal es observar, registrar y presentar con claridad las características fundamentales del objeto de estudio, tales como comportamientos, actitudes, condiciones o procesos (Hernandez & Mendoza, 2018).

2.2. Campo, área sub área, línea y sublínea de investigación

- Campo: Ciencias Económicas - Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial

- Línea: Marketing y ventas

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Delimitación geográfica

La presente investigación se llevará a cabo en el departamento de Arequipa, específicamente en la Universidad Católica de Santa María, la cual está ubicada en el departamento, provincia y distrito de Arequipa, el estudio se centra en los alumnos de pregrado del semestre par 2024 de la modalidad presencial, correspondiente a sus diversas escuelas profesionales.

2.3.2. Temporalidad

La investigación tendrá un periodo de 4 meses aproximadamente, el cual abarca dentro del periodo del semestre par del 2024 (agosto-diciembre), en el que se hará la recolección de datos mediante encuestas y para analizar los resultados.

2.4. Población y diseño muestral

2.4.1. Población

El universo de muestra son las personas que participarán de nuestras técnicas de estudio con la finalidad de comprobar nuestra hipótesis en la investigación, quienes están dentro de la generación Z.

El objetivo de estudio son personas cuya fecha de nacimiento comprende entre 1995 y el 2010, siendo habituales consumidores y contemporáneos con las tendencias que se presentan periódicamente.

La población a considerar son los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María matriculados durante el semestre par 2024 en la modalidad presencial, la cual corresponde a 19,335 estudiantes.

2.4.2. Diseño muestral

Nuestra muestra es de 378 (trescientos setenta y ocho) estudiantes de la Universidad Católica de Santa María que pertenezcan a la "generación Z", muestra que se obtuvo por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nk^2 pq}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

Nivel de confianza: 95%

N : Total de población = 19,335

k = 1.96

p : proporción esperada = 0.5

q : (1-p) = 0.5

e = 5%

Entonces n = 378

a) Para lo cual usaremos un muestreo estratificado para obtener datos más precisos:

Tabla 3.

Población de estudio

Carreras profesionales	Total	Encuestados
Trabajo Social	124	2
Educación Inicial	109	2
Educación Primaria	15	0
Educación Secundaria	11	0
Comunicación Social	432	8
Teología	26	1
Psicología	1,152	23
Publicidad Y Multimedia	714	14
Educación	4	0
Turismo Y Hotelería	68	1
Arquitectura	837	16
Ingeniería Industrial	1,328	26
Ingeniería Civil	1,092	21
Ingeniería De Minas	456	9
Ingeniería Ambiental	535	10
Ingeniería Agronómica Y Agrícola	154	3
Ingeniería Mecánica	393	8
Ingeniería Mecánica-Eléctrica	147	3
Ingeniería Mecatrónica	440	9
Medicina Veterinaria Y Zootecnia	702	14
Ingeniería De Industria Alimentaria	118	2

Ingeniería De Sistemas	642	13
Ingeniería Electrónica	125	2
Ingeniería Biotecnológica	421	8
Enfermería	872	17
Obstetricia Y Puericultura	514	10
Odontología	1,120	22
Farmacia Y Bioquímica	762	15
Medicina Humana	2,146	42
Ingeniería Comercial	685	13
Ciencia Política Y Gobierno	169	3
Administración De Empresas	899	18
Contabilidad	310	6
Derecho	1,813	35
TOTAL	19,335	378

Nota. Elaboración propia

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

La recolección de datos necesarios para la investigación se dará de forma presencial por lo cual, además de ser un medio más eficiente de llegar a más personas, es un método más seguro.

Las técnicas de las cuales haremos uso, serán:

- Encuesta por medio de cuestionario.
- Análisis de documentos y contenido sin dejar de lado los artículos de opinión que puedan ser relevantes a la investigación.
- Cuestionario de reacción para entender la respuesta que se da a la aplicación del marketing ecológico.

2.5.2. Instrumentos

- *Cuestionario*

Recopilaremos encuestas de un grupo de 378 personas que cumplan con las edades consideradas en Generación Z, estas serán por medio de preguntas cerradas para obtener datos más precisos, cada ítem formulado tendrá una escala de respuesta en Likert que serán

en: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, tendrán una calificación del 1 al 5, la aplicación se dará de manera individual, tendrá una duración máxima de 10 minutos por persona.

Tabla 4.

Estructura del Instrumento

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO
Preferencia del consumo	Variedad de productos verdes disponibles en el mercado	Encuesta	Cuestionario	Cuestionario cerrado, escala de respuesta Likert. 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo. 3= Indiferente. 2= En desacuerdo 1= totalmente en desacuerdo
	Proporción de productos verdes en las compras mensuales			
	Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional.			
	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes.			
Influencia del Marketing	Facilidad de acceso a productos verdes			
	Comparación de precios de productos verdes con productos tradicionales.			
	Tasa de intención de recompra de productos			

	verdes			
--	--------	--	--	--

Nota: Elaboración propia

2.6. Estrategias de recolección de datos

Seleccionamos el método principal de medición, es decir la aplicación de encuestas para el mayor alcance de datos, mediante un cuestionario cerrado, escala de respuesta Likert.

5= Totalmente de acuerdo

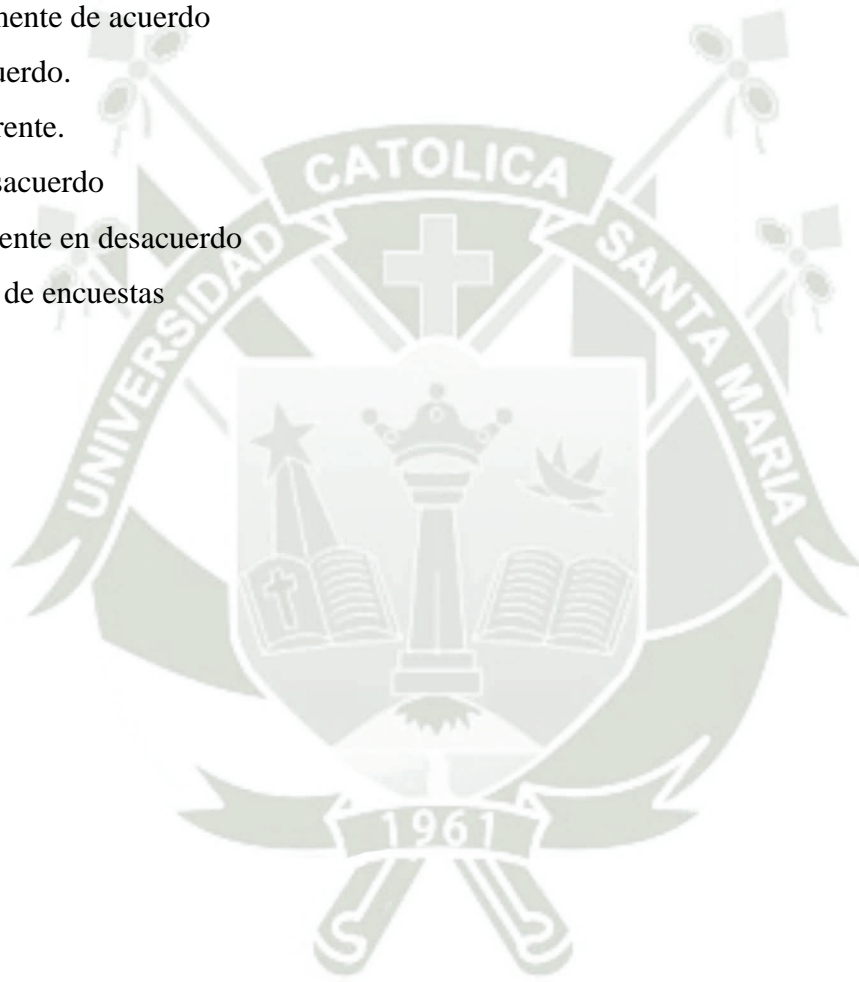
4= De acuerdo.

3= Indiferente.

2= En desacuerdo

1= totalmente en desacuerdo

- Fichas de encuestas



CAPÍTULO 3 RESULTADOS

3.1. Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Como parte del proceso metodológico, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto realizada a un grupo de estudiantes con características similares a los de la muestra objetivo. Posteriormente, se procedió al procesamiento de datos mediante el software estadístico SPSS v25, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0.811, lo cual indica un alto nivel de fiabilidad del instrumento.

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	17

Nota: Elaboración propia

3.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 6.

Variable: Influencia del Marketing

	Influencia del Marketing	
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	45	11.9
Media	203	53.7
Alta	130	34.4
Total	378	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 1.

Variable: Influencia del Marketing



Interpretación

El análisis de los resultados revela la percepción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, pertenecientes a la Generación Z, respecto a la influencia del marketing verde en su comportamiento de consumo retail. En términos porcentuales, se observa que el 53.7% de los encuestados considera que la influencia del marketing verde es media, el 34.4% la percibe como alta, y solo el 11.9% la evalúa como baja.

Visto desde el comportamiento real de los consumidores jóvenes, los resultados de la Tabla 6 muestran que casi nueve de cada diez estudiantes (88.1%) reconocen algún grado de influencia del marketing verde en sus decisiones de compra, dado que un 53.7% indicó una influencia “media” y un 34.4% “alta”. Este alto porcentaje evidencia que la Generación Z tiene una creciente conciencia ambiental y un interés por consumir de forma más responsable, lo que explica por qué el marketing verde logra conectar con sus valores y orientar sus decisiones.

El hecho de que un 34.4% manifieste una alta influencia resalta la efectividad de las estrategias de marketing verde en captar la atención y generar impacto en los consumidores jóvenes. Este grupo podría representar un núcleo de consumidores ecológicamente comprometidos, con altas probabilidades de convertirse en defensores activos de marcas sostenibles. Por otro lado, el bajo porcentaje (11.9%) que percibe una influencia débil o nula sugiere que aún hay espacio para mejorar la forma en que se comunican y posicionan las propuestas sostenibles en el mercado.

En resumen, los datos muestran que el marketing verde ya ha ganado terreno entre los jóvenes, aunque todavía es necesario reforzar su impacto emocional y práctico para que influya de forma más pareja en toda la población estudiada.

Tabla 7.

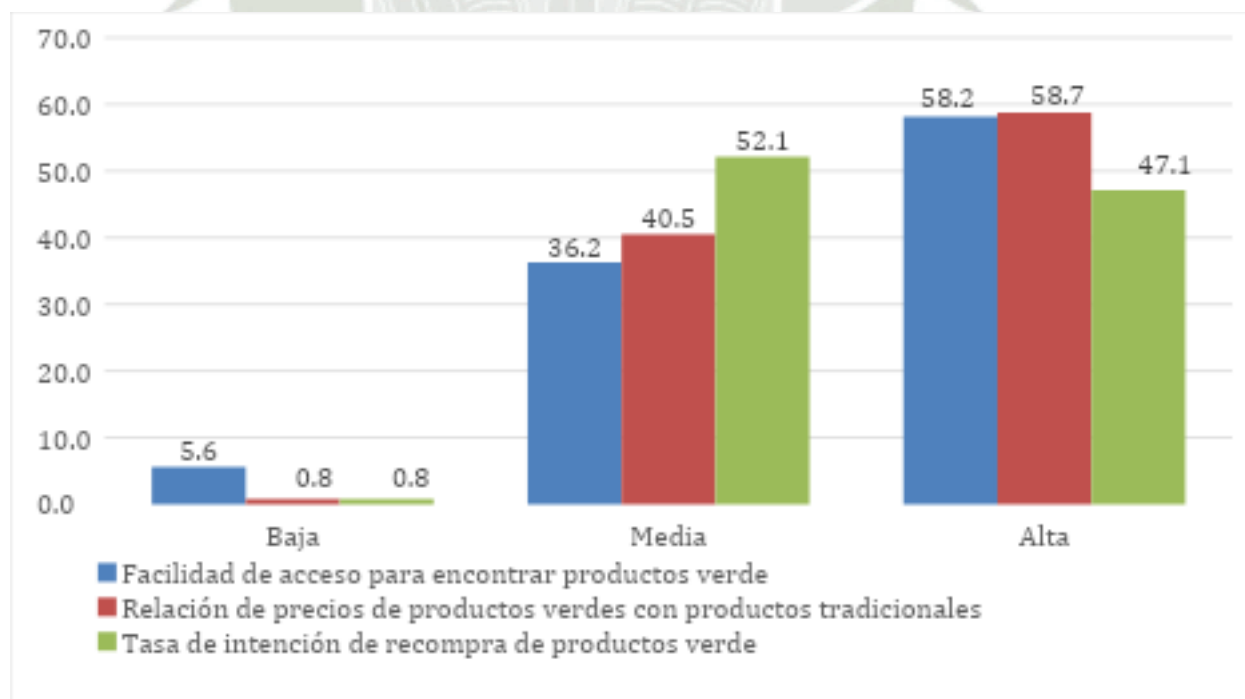
Indicadores de Influencia del Marketing

	Facilidad de acceso para encontrar productos verdes		Relación de precios de productos verdes con productos tradicionales		Tasa de intención de recompra de productos verde	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Baja	21	5.6	3	0.8	3	0.8
Media	137	36.2	153	40.5	197	52.1
Alta	220	58.2	222	58.7	178	47.1
Total	378	100.0	378	100.0	378	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 2.

Indicadores de Influencia del Marketing



Interpretación

Los resultados proporcionan una visión detallada sobre los indicadores específicos que componen la variable “Influencia del Marketing”, evaluando tres dimensiones fundamentales: la facilidad de acceso a productos verdes, la relación de precios entre productos verdes y tradicionales, y la intención de recompra.

En cuanto a la “facilidad de acceso a productos verdes”, el 58.2% de los encuestados indicó una percepción alta, mientras que el 36.2% la considera media y solo un 5.6% la percibe como baja. Esta distribución evidencia que la mayoría de los estudiantes considera accesibles los productos sostenibles, lo cual es un factor clave para que el marketing verde sea efectivo, ya que la disponibilidad directa en puntos de venta o canales online facilita la conversión de la intención en compra efectiva.

Respecto a la “relación de precios de productos verdes frente a productos tradicionales”, un 58.7% la percibe como alta, mientras que un 40.5% la clasifica como media, y solo un 0.8% como baja. Esto sugiere que, si bien existe conciencia del valor adicional de los productos ecológicos, esta diferencia de precios no representa una barrera determinante para la mayoría. Por el contrario, puede interpretarse que los consumidores jóvenes están dispuestos a pagar más si el producto refleja valores sostenibles.

Finalmente, la “intención de recompra de productos verdes”, se distribuye entre un 52.1% con intención media y un 47.1% con intención alta, siendo mínima (0.8%) la proporción que muestra baja intención. Este resultado refleja un fuerte potencial de fidelización hacia productos verdes, lo cual es fundamental para el desarrollo de marcas con propuestas ambientales sólidas y coherentes.

En conjunto, los indicadores analizados confirman que la influencia del marketing verde en la generación Z universitaria no es únicamente perceptual, sino también operativa: los productos sostenibles son accesibles, asumibles económicamente y generan una predisposición favorable hacia la recompra. Esto otorga una ventaja competitiva clara a aquellas empresas que integran.

Tabla 8.

Variable: Preferencia del consumo

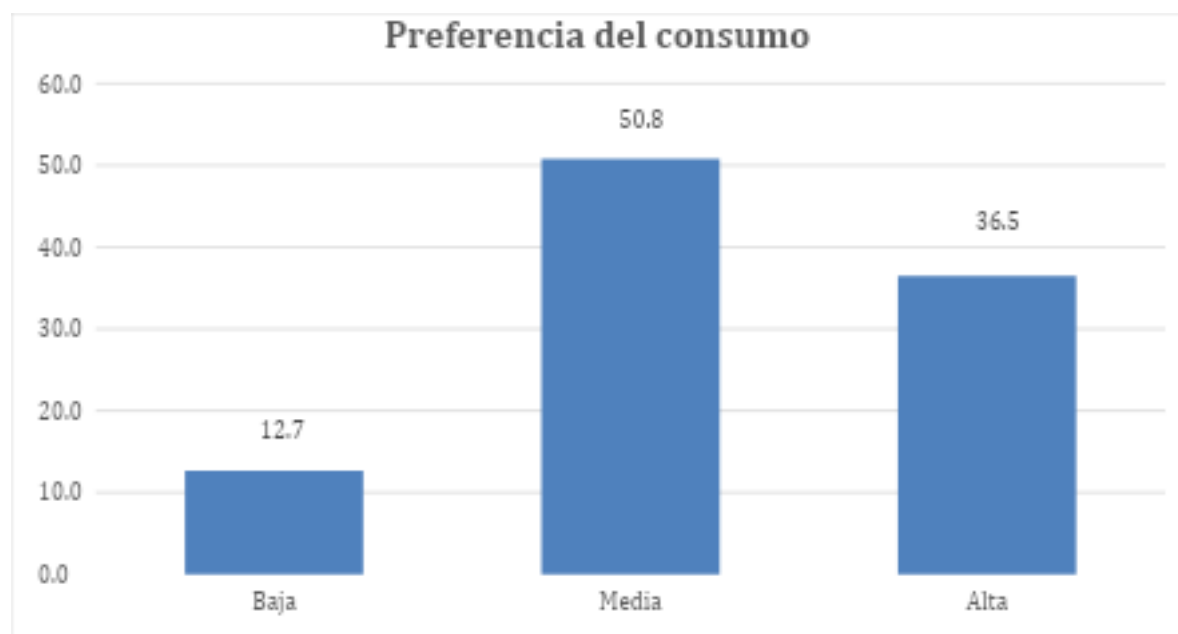
	Preferencia del consumo	
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	48	12.7
Media	192	50.8

Alta	138	36.5
Total	378	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 3.

Variable: Preferencia del consumo



Interpretación

Los resultados indican los niveles de preferencia de consumo de productos verdes entre los estudiantes de la Generación Z de la Universidad Católica de Santa María. Los datos muestran que el 50.8% de los encuestados manifiesta una preferencia media, mientras que un 36.5% expresa una preferencia alta. Solo el 12.7% reporta una preferencia baja.

Esta distribución pone en evidencia una tendencia creciente hacia el consumo responsable y la sostenibilidad. Más del 87% de los estudiantes revela una actitud favorable hacia los productos verdes, ya sea en un nivel medio o alto, lo cual indica que estos valores están siendo integrados en sus decisiones de compra cotidianas.

El hecho de que el nivel medio sea el más frecuente sugiere que, si bien la Generación Z universitaria ya está familiarizada con conceptos como el consumo ecológico y la sostenibilidad, aún se encuentra en un proceso de consolidación de hábitos de compra más comprometidos. Este comportamiento puede estar influenciado por factores como la disponibilidad de productos verdes, la confianza en las marcas o la relación precio-calidad.

El grupo que muestra alta preferencia (36.5%) representa a un segmento clave para las marcas con posicionamiento verde, ya que demuestra un compromiso más firme y consciente con los valores medioambientales. A su vez, el porcentaje bajo (12.7%) refleja una oportunidad de intervención estratégica, especialmente mediante campañas educativas y de sensibilización, para elevar su nivel de involucramiento.

Desde una perspectiva de marketing, los resultados reflejados validan que existe una base sólida para el desarrollo de productos y estrategias comerciales orientadas a la sostenibilidad. La Generación Z no solo reconoce la importancia de consumir de forma responsable, sino que comienza a integrarlo de forma tangible en sus preferencias de compra. Este hallazgo es clave para el diseño de propuestas de valor más auténticas, consistentes y socialmente alineadas.

Tabla 9.

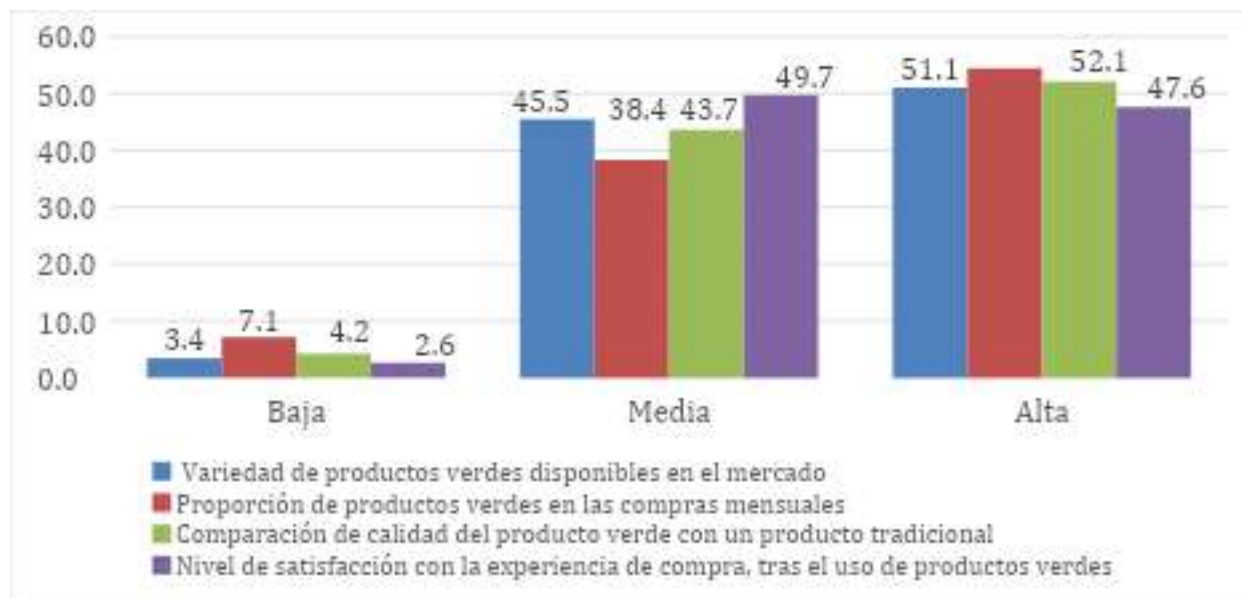
Indicadores de Preferencia del consumo

	Variedad de productos verdes disponibles en el mercado		Proporción de productos verdes en las compras mensuales		Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional		Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Baja	13	3.4	27	7.1	16	4.2	10	2.6
Media	172	45.5	145	38.4	165	43.7	188	49.7
Alta	193	51.1	206	54.5	197	52.1	180	47.6
Total	378	100.0	378	100.0	378	100.0	378	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 4.

Indicadores de Preferencia del consumo



Interpretación

Los resultados describen la variable “Preferencia del consumo” en cuatro indicadores fundamentales: variedad de productos verdes disponibles en el mercado, proporción de productos verdes en las compras mensuales, comparación de calidad entre productos verdes y tradicionales, y nivel de satisfacción con la experiencia de compra tras el uso de productos verdes.

Respecto a la “variedad de productos verdes disponibles”, el 51.1% de los estudiantes considera que la oferta es alta, mientras que el 45.5% la percibe como media, y solo el 3.4% la evalúa como baja. Esta percepción indica que los consumidores jóvenes encuentran un mercado diverso y accesible en términos de alternativas ecológicas, lo cual contribuye positivamente a la consolidación de hábitos de consumo responsable.

En cuanto a la “proporción de productos verdes en las compras mensuales”, un 54.5% señala que estos productos representan una parte significativa de sus adquisiciones, y un 38.4% indica una proporción media. Solo el 7.1% menciona una baja proporción. Estos resultados reflejan que los estudiantes no solo están interesados en productos verdes, sino que también los incorporan activamente en sus rutinas de consumo.

Sobre la “comparación de calidad entre productos verdes y tradicionales”, el 52.1% considera que los productos verdes tienen una calidad superior, y el 43.7% los percibe con calidad media. Apenas un 4.2% manifiesta que la calidad es baja. Esta percepción favorable contribuye a fortalecer la intención de compra, así como la fidelidad hacia marcas sostenibles.

Finalmente, respecto al “nivel de satisfacción con la experiencia de compra tras el uso de productos verdes”, el 49.7% reporta una satisfacción media, mientras que el 47.6% indica alta satisfacción. Solo el 2.6% manifestó baja satisfacción. Estos resultados destacan la efectividad de los productos sostenibles en brindar una experiencia positiva al consumidor, lo que puede motivar futuras compras.

En conjunto, los indicadores analizados evidencian una actitud positiva, informada y coherente por parte de la generación Z hacia el consumo verde. Las percepciones elevadas en variedad, calidad, frecuencia de compra y satisfacción demuestran que esta generación no solo responde favorablemente a las estrategias de marketing verde, sino que también está desarrollando un patrón de consumo alineado con valores sostenibles. Desde la óptica del marketing estratégico, estos resultados confirman la viabilidad de consolidar marcas con enfoque ecológico en este segmento demográfico.

3.3. Confirmación o rechazo de hipótesis

Tabla 10.

Pruebas de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
	Preferencia del consumo	Influencia del Marketing
N	378	378
Estadístico de prueba	,293	,276
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaboración propia

Interpretación

La prueba de Kolmogorov-Smirnov evalúa la distribución específica de las variables, pues los valores de significación asintótica (p-valor) en ambos casos son $0.000 < 0.05$.

Esto sugiere que ambas muestras (Preferencia del consumo e Influencia del Marketing) no siguen una distribución normal, ya que el p-valor es menor a 0.05. Es decir, las distribuciones de estos dos conjuntos de datos son significativamente diferentes de una distribución normal, lo que podría indicar una distribución sesgada o no normal en los resultados de las encuestas. Esta ausencia de normalidad puede explicarse por el tipo de variable que se analiza. En investigaciones sobre comportamiento del consumidor, es común trabajar con percepciones, actitudes y opiniones que tienden a adoptar una forma de distribución no paramétrica,

especialmente cuando se utilizan escalas tipo Likert. Según Hair et al. (2014), este tipo de datos ordinales frecuentemente no cumple con los supuestos de normalidad, lo cual no invalida su análisis, pero sí requiere métodos estadísticos adecuados como Spearman.

Este tipo de datos ordinales frecuentemente no cumple con los supuestos de normalidad, lo cual no invalida su análisis, pero sí requiere métodos estadísticos adecuados como Spearman.

Por esta razón, se recurre metodológicamente a la prueba de correlación de Spearman (Rho), la cual es más robusta frente a distribuciones no normales y permite contrastar hipótesis sobre relaciones entre variables ordinales sin asumir simetría ni homocedasticidad.

Prueba de hipótesis general

Dado que el marketing verde ha influido en el mercado actual, impulsando un crecimiento en la demanda de productos y servicios sostenibles, está a tendencia continuará y se va fortalecer, impactando las preferencias de consumo retail de la Generación Z en los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla 11.

Prueba de hipótesis general

			Marketing verde	Preferencia del consumo
Rho de Spearman	Marketing verde	Coeficiente de correlación	1,000	,135**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	378	378
Preferencia del consumo	Marketing verde	Coeficiente de correlación	,135**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	378	378

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

El análisis de la hipótesis general mostró un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.135$ con un valor $p = 0.008$, lo que indica que existe una relación positiva, pero de baja magnitud, entre el marketing verde y las preferencias de consumo en el retail por parte de los estudiantes de la Generación Z de la Universidad Católica de Santa María. Si bien la relación es estadísticamente significativa, el tamaño del efecto es reducido, lo que implica que el marketing verde tiene cierta influencia en la preferencia por productos sostenibles, pero no constituye el factor determinante en la decisión de compra.

Este hallazgo es coherente con lo reportado por Pazmiño-Cueva-Sumba (2021), quien encontró una correlación positiva baja entre marketing ecológico y decisión de compra en la Generación Z, atribuyendo esta situación a que elementos como el precio, la calidad percibida y la coyuntura económica posterior a la pandemia de COVID-19 moderan la influencia de las campañas verdes. De forma complementaria, Kumar et al. (2021) señalaron que, aunque los jóvenes muestran actitudes favorables hacia el consumo sostenible, estas no siempre se materializan en comportamientos reales debido a factores como la falta de disponibilidad, la baja confianza en las afirmaciones ecológicas y el escaso valor percibido.

Estos elementos podrían explicar que, pese a que existe una asociación positiva, la magnitud de la correlación en este estudio sea baja. En el contexto del retail, este resultado sugiere que para incrementar el impacto del marketing verde sobre la preferencia de compra es necesario complementar la comunicación con estrategias que refuercen la credibilidad —como certificaciones verificables y evidencia clara de prácticas sostenibles—, así como con precios competitivos y una oferta fácilmente accesible para el público objetivo.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_1): El marketing verde influye en las preferencias de consumo retail de la Generación Z, en este caso, representada por los estudiantes de pregrado analizados.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Dado que el marketing verde influye en las preferencias de productos y marcas alternativas en lo que influye en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla 12.

Prueba de hipótesis específica 1

			Marketing verde	Variedad de productos verdes disponibles en el mercado
Rho de Spearman	Marketing verde	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Variedad de productos verdes disponibles en el mercado	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de la primera hipótesis específica se encontró un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.608$ con un valor $p < 0.001$, lo que indica una relación positiva de magnitud moderada-alta entre el marketing verde y la percepción de variedad de productos sostenibles disponibles. Esto significa que, a mayor intensidad y presencia de campañas de marketing verde, los estudiantes perciben que existe un mayor surtido y diversidad de productos ecológicos en el mercado. Este resultado es consistente con lo planteado por Leonidou et al.

(2011), quienes señalan que el marketing verde bien diseñado no solo posiciona productos, sino que contribuye a la construcción de una percepción de mercado donde lo sostenible es abundante y accesible.

Asimismo, coincide con Peattie y Crane (2005), quienes explican que la repetida exposición a mensajes verdes normaliza la presencia de estos productos en la oferta habitual del consumidor. El hecho de que la magnitud de la correlación sea alta en comparación con la hipótesis general indica que el marketing verde resulta particularmente efectivo para moldear la percepción de variedad, lo que tiene implicancias prácticas para el retail: destacar la amplitud del portafolio sostenible en campañas, mejorar la visibilidad en el punto de venta y ofrecer opciones diversificadas que refuercen la imagen de marca comprometida con el medio ambiente.

Finalmente, se acepta la hipótesis alterna (H_1) correspondiente a esta prueba: El marketing verde influye en la variedad de productos verdes disponibles en el mercado percibida por la Generación Z. Este resultado refuerza la importancia de las campañas sostenibles como una herramienta para transformar tanto el comportamiento como la percepción del entorno de consumo en las nuevas generaciones.

Prueba de hipótesis específica 2

Dado que el marketing verde influye en las decisiones de compra sostenibles, tiene un impacto en la proporción de productos verdes en las compras mensual de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla 13.

Prueba de hipótesis específica 2

			Marketing verde	Proporción de productos verdes en las compras mensual
Rho de Spearman	Marketing verde	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378

Proporción de productos verdes en las compras mensual	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,579** ,000 378	1,000 . 378
---	--	-----------------------	-------------------

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

El resultado para la segunda hipótesis específica arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.579$ con un valor $p < 0.001$, evidenciando una relación positiva de magnitud moderada-alta entre el marketing verde y la proporción de productos sostenibles dentro de las compras mensuales. Esto implica que la exposición a mensajes de marketing verde no solo afecta percepciones, sino que también influye en comportamientos de compra concretos.

Este hallazgo coincide con lo indicado por Joshi y Rahman (2015), quienes sostienen que la coherencia entre los valores personales del consumidor, la estimulación a través de estrategias de mercado y la accesibilidad de los productos sostenibles son factores determinantes para que las actitudes proambientales se traduzcan en acciones reales. Asimismo, Papadas et al. (2018) destacan que un marketing verde consistente y creíble tiene un impacto directo en la adopción de hábitos de consumo sostenibles. El hecho de que esta correlación sea relativamente alta sugiere que, en la práctica, las empresas del retail podrían incrementar la proporción de productos verdes en las canastas de compra mediante campañas que integren beneficios tangibles como promociones, descuentos y pruebas gratuitas, facilitando así la transición hacia patrones de consumo más responsables.

En este sentido, se acepta la hipótesis alterna (H_1): El marketing verde influye en la proporción de productos verdes dentro de las compras mensuales de los estudiantes de la Generación Z. Este resultado sugiere que las campañas sostenibles no solo generan conciencia, sino también hábitos de compra sostenibles en este grupo etario.

Prueba de hipótesis específica 3

Dado que el marketing verde tiene atributos de sostenibilidad en los productos, va a influir en la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis específica 3

			Marketing verde	Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional
Rho de Spearman	Marketing verde	Coefficiente de correlación	1,000	,115*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	378	378
Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional	Comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional	Coefficiente de correlación	,115*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	378	378

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para la tercera hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.115$ con un valor $p = 0.026$, lo que representa una relación positiva de baja magnitud entre el marketing verde y la percepción de calidad de los productos sostenibles en comparación con los tradicionales. Aunque la relación es significativa, su fuerza estadística indica que los atributos verdes influyen poco en la evaluación relativa de la calidad.

Este hallazgo se corresponde con lo descrito por Nguyen et al. (2020), quienes señalan que la percepción de calidad de los productos verdes aún se encuentra en proceso de consolidación, y que en muchos casos los consumidores tienden a asociarlos más con un valor ético que con un

desempeño superior. Del mismo modo, Rahbar y Wahid (2011) afirman que la credibilidad y claridad de los mensajes publicitarios es crucial para reforzar la percepción positiva de calidad en este tipo de productos. La baja magnitud observada podría deberse a la persistencia de creencias arraigadas sobre la supuesta inferioridad funcional de los productos ecológicos o a la limitada experiencia directa de los consumidores con ellos. En términos prácticos, el retail debería incorporar pruebas de producto, garantías de calidad y demostraciones comparativas que evidencien que lo sostenible no implica renunciar al rendimiento esperado.

En conclusión, aunque la correlación es baja, se acepta la hipótesis alterna (H_1): El marketing verde influye en la comparación de calidad entre los productos verdes y los tradicionales en la Generación Z, lo que sugiere que los atributos sostenibles pueden afectar ligeramente la percepción de calidad de los productos entre los estudiantes.

Prueba de hipótesis específica 4

Dado que el marketing verde es un factor cada vez más valorado en la experiencia de compra, influye en el nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla 15.

Prueba de hipótesis específica 4

			Marketin g verde	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes
Rho de Spearman	Marketing verde	Coefficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes.	Coefficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En el caso de la cuarta hipótesis específica, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.492$ con un valor $p < 0.001$, lo que señala una relación positiva de magnitud moderada entre el marketing verde y la satisfacción con la experiencia de compra de productos sostenibles.

Este resultado sugiere que el marketing verde no solo actúa en las etapas previas a la compra, sino que también influye en la valoración que el consumidor hace de su experiencia posterior. Ottman et al. (2006) ya habían señalado que el marketing verde incrementa la satisfacción del cliente cuando logra conectar la transacción con los valores y creencias del consumidor, generando un vínculo emocional que trasciende el producto. De manera similar, Leonidou et al. (2011) resaltan que esta conexión simbólica fortalece la fidelidad y la intención de recompra. La magnitud moderada hallada indica que, aunque el marketing verde contribuye a la satisfacción, existen otros factores como el servicio al cliente, la facilidad de compra y el rendimiento del producto que también desempeñan un papel importante. Para el retail, esto significa que la estrategia de sostenibilidad debe ser integral, coherente y consistente en cada punto de contacto con el consumidor para maximizar la experiencia positiva.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna (H_1): El marketing verde influye en el nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes entre los estudiantes de la Generación Z. Esta relación moderada sugiere que los consumidores más jóvenes están satisfechos con la experiencia de compra cuando interactúan con productos sostenibles, lo que refuerza la importancia del marketing verde en su toma de decisiones.

Es importante señalar que el presente estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la muestra se circunscribió a estudiantes universitarios de una sola institución, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la Generación Z. En segundo lugar, el diseño de investigación fue transversal, por lo que no es posible establecer relaciones de causalidad entre las variables analizadas. A pesar de estas limitaciones, los resultados son consistentes con investigaciones recientes, tanto de corte cuantitativo (Pazmiño-Cueva-Sumba, 2021) como de enfoque neurocientífico (Hu & Ma, 2020) y de branding ecológico (Nguyen-Viet, 2022), confirmando que el marketing verde ejerce un impacto real, aunque de intensidad variable, sobre la percepción, el comportamiento y la satisfacción de los consumidores jóvenes. En conjunto, los hallazgos de este estudio indican que el marketing verde constituye un factor

relevante en las decisiones de consumo de la Generación Z, pero no actúa de manera aislada, por lo que su eficacia aumenta cuando se integra con estrategias que contemplen la accesibilidad, el valor percibido, la calidad demostrable y la confianza del consumidor.



CONCLUSIONES

Primera: Como conclusión general, los resultados demuestran que existe una influencia positiva, aunque de magnitud baja (Rho de Spearman = 0,135; $p = 0,008 < 0,05$), entre el marketing verde y las preferencias de consumo de retail en la Generación Z de los alumnos de la Universidad Católica de Santa María. Este valor, si bien estadísticamente significativo, indica que el marketing verde es un factor relevante, pero no determinante único, en las decisiones de compra de este segmento. Se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula, concluyendo que las estrategias de marketing verde influyen en la preferencia de consumo al despertar conciencia ambiental y fomentar comportamientos responsables. Al identificar productos y marcas que promueven prácticas sostenibles, los estudiantes tienden a valorarlos más, ya que se alinean con sus ideales de cuidado del medio ambiente y responsabilidad social.

Segunda: Existe influencia entre el marketing verde y la variedad de productos verdes disponibles en el mercado de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. Se encontró una correlación positiva moderada ($Rho = 0,608$; $p < 0,001$) entre el marketing verde y la percepción de variedad de productos verdes disponibles. Se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula. Esto indica que un marketing verde activo impulsa la percepción de diversidad de opciones sostenibles en el mercado, lo que a su vez motiva a las marcas a diversificar su oferta mediante materiales reciclables, procesos de producción responsables y empaques biodegradables.

Tercera: Existe influencia entre el marketing verde y la proporción de productos verdes en las compras mensuales de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. El análisis mostró una correlación positiva moderada ($Rho = 0,579$; $p < 0,001$) entre el marketing verde y la proporción de productos verdes adquiridos en las compras mensuales. Se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula. Esto evidencia que las campañas verdes pueden influir de manera consistente en la inclusión de productos sostenibles en el hábito de compra, especialmente cuando resaltan el impacto positivo de elegir opciones responsables.

Cuarta: Existe influencia entre el marketing verde y la comparación de calidad del producto verde con un producto tradicional de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. Se halló una correlación positiva baja ($Rho = 0,115$; $p = 0,026$) entre el marketing verde y la valoración comparativa de calidad de productos verdes frente a los tradicionales. Se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula. No obstante, la baja magnitud indica que, aunque el marketing verde proporciona información sobre atributos sostenibles, su impacto sobre la percepción de calidad es limitado y debe reforzarse con certificaciones, pruebas y demostraciones de rendimiento.

Quinta: Existe influencia entre el marketing verde y nivel de satisfacción con la experiencia de compra, tras el uso de productos verdes de la Generación Z en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María. El estudio identificó una correlación positiva moderada ($Rho = 0,492$; $p < 0,001$) entre el marketing verde y la satisfacción con la experiencia de compra de productos sostenibles. Se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula. Este resultado sugiere que las estrategias verdes no solo inciden en la decisión de compra, sino que también generan una conexión emocional y ética que eleva la satisfacción postcompra.

RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere que las diferentes empresas adopten estrategias para captar la atención de la Generación Z, destacando las características sostenibles de sus productos. Dado que este segmento muestra una clara preferencia por los productos verdes utilizando plataformas digitales populares entre los jóvenes y comunicando de manera efectiva las acciones ecológicas que la marca implementa. Además, es esencial que se utilicen etiquetas ecológicas visibles y que se comuniquen los compromisos de sostenibilidad de forma transparente, con el fin de fortalecer el atractivo y la confianza en la marca.

Segunda: A las diferentes empresas den el mercado, centrarse en aumentar la variedad de productos sostenibles disponibles para satisfacer las expectativas de la Generación Z, valorando una amplia gama de productos ecológicos en diversas categorías, por lo que es fundamental que las marcas diversifiquen sus portafolios, considerando diferentes tipos de productos, sino también ofrecer opciones en distintos rangos de precios, para crear una percepción de abundancia y accesibilidad de productos verdes, lo que a su vez favorecerá la decisión de compra de los consumidores jóvenes.

Tercera: A las empresas retail, incrementar la proporción de productos sostenibles en su inventario, ya que los estudiantes de la Generación Z están integrando cada vez más productos verdes en sus compras mensuales, con mayor visibilidad a estos productos, tanto en puntos de venta físicos como en plataformas en línea. Ofreciendo incentivos, como descuentos o promociones especiales para productos verdes, lo que impulsará la compra recurrente y la lealtad hacia estos productos sostenibles.

Cuarta: Las marcas deben trabajar activamente en mejorar la percepción de calidad de los productos verdes. Las empresas deben invertir en investigación y desarrollo para asegurar que sus productos ecológicos no solo sean sostenibles, sino que también ofrezcan una calidad comparable o superior a la de los productos tradicionales. Además, es recomendable que las marcas lleven a cabo campañas educativas que destaquen las ventajas y beneficios de los productos verdes en comparación con los convencionales, contribuyendo a una mejor comprensión por parte de los consumidores.

Quinta: Se recomienda a las marcas enfocarse en ofrecer experiencias de compra que resalten los beneficios ecológicos. Esto puede incluir el uso de empaques sostenibles, proporcionar información clara sobre el impacto ambiental de los productos y mejorar el acceso a productos verdes tanto en tiendas físicas como en plataformas online. Asimismo, es crucial que las marcas fomenten la participación activa de los consumidores, incentivándolos a compartir sus experiencias positivas en redes sociales, lo que fortalecerá el compromiso con la marca y promoverá una mayor fidelización.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, R. (2018). La educación ambiental, una estrategia adecuada para el desarrollo sostenible de las comunidades. Ecuador: Universidad Tecnológica ECOTEC. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507881&orden=0&info=link>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Belz, F., & Peattie, K. (2021). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). Wiley.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Cabanillas, C. (2024). Educación Ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los estudiantes del nivel - secundario en una institución educativa - Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12244/Cabanillas%20Urbina%2C%20Cesar%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CAMACHO, C. *Del consumismo al consumo sostenible*. Punto de Vista. Volumen 4, número 3, pp 157-162. Consulta marzo del 2024. <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/405/382>
- Chamarro, A., & Bañegil, T. (2021). *Marketing verde: Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.
- Conexión ESAN. (2012). *El desafío del marketing verde para empresas y consumidores*. Lima: Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-verde-empresas-consumidores>
- Danchevskaya, A. (2023). Experiencia en la organización de un proyecto ecoeducativo en el marco del trabajo educativo con estudiantes de educación superior. *Crede Experto: transport, society, education, language.*, https://doi.org/10.51955/2312-1327_2023_4_198.
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. <https://doi.org/10.1002/bse.1932>

Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research?. *Bjog*, 129, 1166 - 1167.
<https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>.

Diputación de Palencia. (2025). Bajo el título “Moda y Agua: La Huella Invisible que Deja Nuestra Ropa”, este programa llegará a jóvenes de entre 16 y 18 años de centros educativos de la provincia para reflexionar, debatir y actuar en torno a uno de los sectores más contaminantes. <https://www.diputaciondepalencia.es/sitio/informacion-comunicacion/noticia/campana-rumbo-consumo-sostenible-14-centros-escolares-capital-provincia>.

Edwards, B. (2020). *Márketing en movimiento* (Spanish Edition). Editorial Conecta.

Ekins, P. (2000). *Economic Growth and Environmental Sustainability: The Prospects for Green Growth*. Routledge.

Escobar, J.C y Gómez, L. (Eds. científicos). 2021. *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial*. Cali, Editorial Universidad Santiago de Cali:
<https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/323/455/6518?inline=1>

Fromm, J, y Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Huge and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM.

Genc, M. (2015). The project-based learning approach in environmental education. . *International Research in Geographical and Environmental Education*, 24, 105 - 117.
<https://doi.org/10.1080/10382046.2014.993169>.

Grant, J (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Inglaterra. Editorial John Wiley & Sons Ltd:
<http://117.240.231.117:8081/jspui/bitstream/123456789/587/1/The%20Green%20Marketing%20Manifesto%20by%20Grant%2C%20John.pdf>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Pearson Education.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications

<https://www.proquest.com/openview/7084eeff446271f72a599566be60a8a8/1?pq-origsite=gscholar>

- Izaguirre, J. y otros. *Antecedentes y barreras a la compra de productos verdes*. Madrid. 2013, número 8, pp 108-127. Consulta marzo del 2024
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, Py Keller, K (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, P., Polonsky, M. J., & Mishra, A. (2021). Green marketing capabilities and business performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 134, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.044>
- Kumar, P., Dash, S., & Pani, A. K. (2021). Consumer decision-making styles and green consumer behavior: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102291>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2020). Greening the marketing mix: ¿Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 11(2), 24–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.031>.
- Levy, M. W. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Llamas, A. *Consumo verde y actitudes ecológicas*. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. México, volumen 3, número 6, pp 611-688. Consulta marzo del 2024. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>
- MALDONADO HERNANDEZ, BERENICE. y otros. *Análisis de los modelos de marketing ambiental*. Colombia, 2007, número 6, pp 20-38. Consulta marzo del 2024. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/963/862>
- Mankiw, N. (2020). *Principios de economía* (8.^a ed.). Cengage Learning.

- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2022). Green marketing as a driver of sustainable consumer behavior: Evidence from emerging markets. *Sustainability*, 14(3), 1457. <https://doi.org/10.3390/su14031457>.
- Matesanz, V. (8 de abril de 2015). *FORBES*. Obtenido de FORBES NEWSTELLER: <https://forbes.es/lifestyle/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- Mckinsey y Company. (2021). *The State of Fashion 2021: In Search of Promise in Perilous Times*. McKinsey & Company.
- Mont, O., & Plepys, A. (2018). Sustainable consumption and lifestyles: Exploring the role of public policy. *Journal of Cleaner Production*, 195, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.202>.
- Monteiro, T y otros. *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Cuaderno del CIMBAGE. Argentina, número 17, 2015, pp 103-126. Consulta marzo del 2024. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Nielsen. (2020). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Nielsen.
- Nikoloudakis, N., & Rangoussi, M. (2024). Introducing Green, Eco-Friendly Practices and Circular Economy Principles in Vocational Education Through a Novel Analysis-Synthesis Method: Design, Implementation and Evaluation. . *International Journal for Research in Vocational Education and Training.*, <https://doi.org/10.13152/ijrvet.11.3.5>.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). The influence of green marketing communication on green purchase decision: The mediating role of customer trust. *Sustainable Development*, 28(4), 682–691. <https://doi.org/10.1002/sd.2011>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1429–1458. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0437>

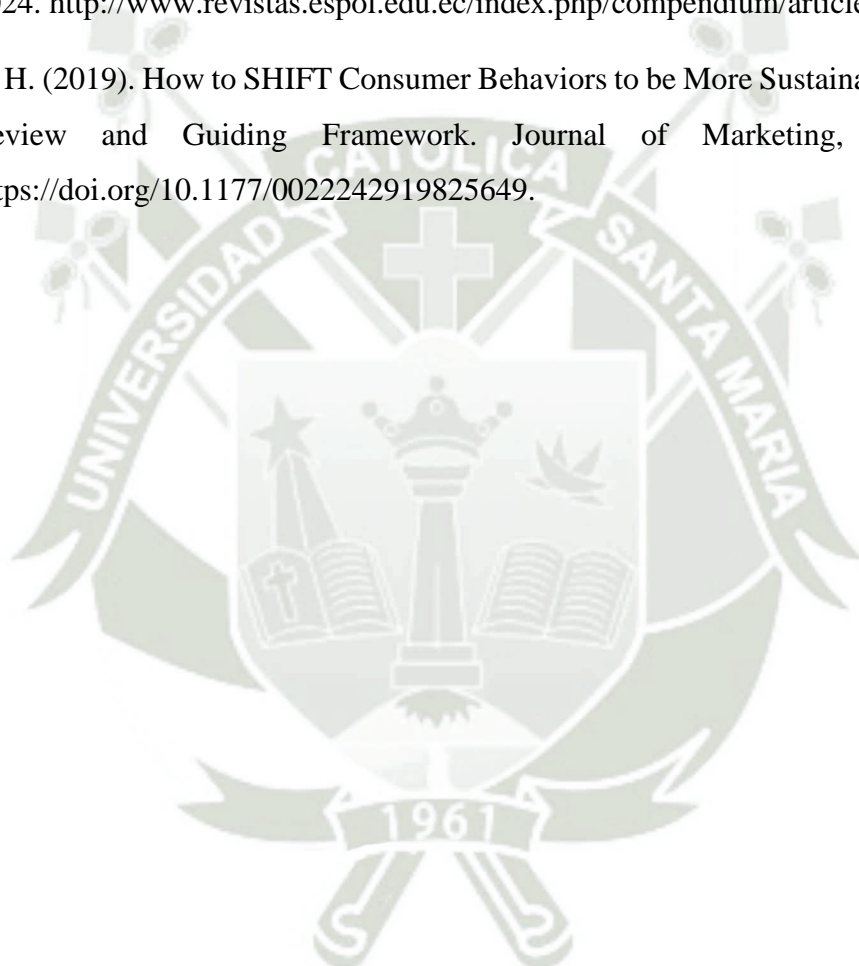
- Peattie, K., & Crane, A. (2020). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0104>.
- Peattie, K, Y Crane, A. (2005). *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K. *Hacia la sostenibilidad: la tercera era del marketing verde*. *Revista de marketing*. Volumen 2, número 2, pp 129-146 Consulta marzo del 2024. https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_T hird_Age_of_Green_Marketing
- Prensky, M. (2021). *Empowerment in the digital age: How digital natives are reshaping learning*. Educational Technology Publications.
- Rodríguez, I. (30 de julio de 2011). *Principios y estrategias de marketing: Economía y empresa*. Editorial UOC.
- Rojas, C. (2020). *Ciencia, Academia y Ambiente*. Colombia: Universidad de Santo Tomás .
Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Ciencia_ambiente_y_academia/RUIoEAA AQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Ambiente%202018&pg=PT2&printsec=frontcover
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2020). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Solomon, M. (2022). *Comportamiento del consumidor. Comprando, teniendo y siendo* (13.^a ed.), Pearson.
- Solomon, M. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sumarmi, S., Aliman, M., & Mutia, T. (2021). The effect of digital eco-learning in student worksheet flipbook to environmental project literacy and pedagogic competency. *Journal of Technology and Science Education.*, <https://doi.org/10.3926/jotse.1175>.
- Thøgersen, J. (2020). Consumer behavior and sustainability. In A. F. McKinlay & D. A. Sumpter (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 45–62). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788973670>.

Twenge, M. (2023). *Generations: The real differences between Gen ZMillennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future*. Atria Books.

Vargas, J. (12 de marzo de 2019). *BGreen*. Obtenido de BGreen: https://b-green.pe/category/green_marketing/

Veliz, J y Carpio F. *Marketing verde*. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración. Lima, volumen 6, número 17, 2015, pp 103-126. Consulta marzo del 2024. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773/693>

White, K. H. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.



ANEXOS

Anexo A. Cuestionario de encuesta

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO RETAIL DE LA “GENERACIÓN Z” DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA MODALIDAD PRESENCIAL - SEMESTRE PAR 2024

Producto verde: Un producto verde es un bien o servicio diseñado para minimizar su impacto ambiental durante su ciclo de vida. Esto incluye características como el uso de materiales sostenibles, la eficiencia energética, la reducción de emisiones contaminantes, la reutilización o reciclabilidad, y la promoción de prácticas éticas y responsables en su producción

La siguiente encuesta esta conformada por 17 ítem para conocer el grado de satisfacción con respecto al uso de productos verdes

DATOS ESPECÍFICOS:

Edad:

Escuela profesional:

Ha utilizado productos verdes	SI	NO

Para responder las preguntas considere la escala del 1 al 5

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

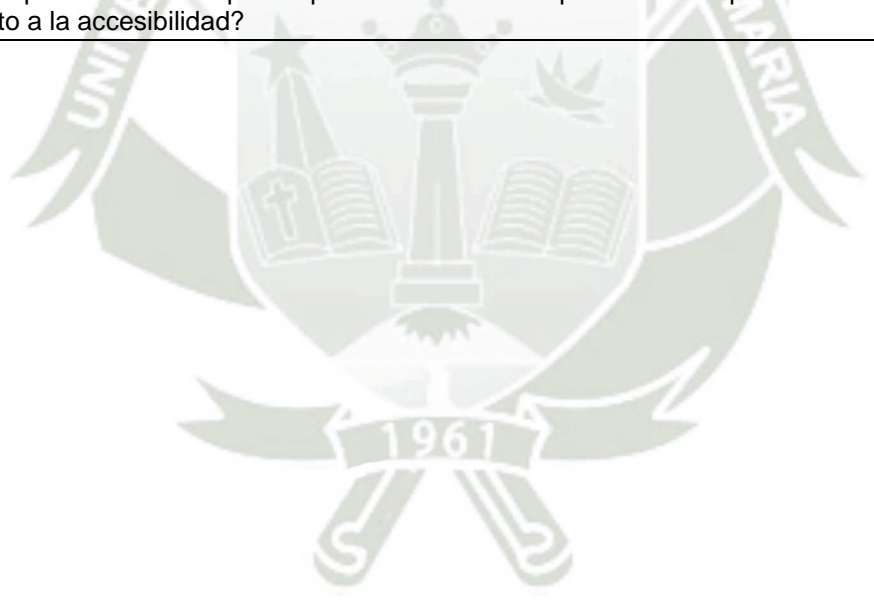
3 = Indiferente.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que es fácil identificar productos verdes en los puntos de venta que frecuenta?					
2	¿Cree que los establecimientos facilitan suficiente información sobre la ubicación y disponibilidad de productos verdes?					
3	¿Encuentra suficientes opciones de productos verde al realizar sus compras habituales en tiendas físicas o en línea?					
4	¿Cree que los productos verdes tienen precios elevado en comparación con los productos tradicionales?					
5	¿Está dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente más alto por productos verdes debido a su impacto positivo en el medio ambiente?					

6	¿Considera que la diferencia de precios entre productos verde y tradicionales es razonable?					
7	¿Cuándo un producto verde satisface sus expectativas, lo incorpora en sus compras recurrentes?					
8	¿Recomendaría a otras personas los productos verdes que ha adquirido?					
9	¿Considera que hay suficientes opciones de productos verdes disponibles en el mercado para influir en tus preferencias de consumo?					
10	¿Encuentra suficientes alternativas de productos verde en diferentes categorías (alimentación, cuidado personal, ropa, etc.)?					
11	¿Considera que sus compras mensuales estan compuestas por menos del 50% de productos verdes?					
12	¿Considera que sus compras mensuales estan compuestas por mas del 50% de productos verdes?					
13	¿Cree que los productos verdes que ha utilizado cumplen con sus expectativas en comparación con los productos tradicionales?					
14	¿Considera que los productos verdes tienen una calidad igual o superior a los productos tradicionales??					
15	¿Está conforme con la experiencia al adquirir y utilizar productos verdes?					
16	¿Tras usar productos verdes, los considera una opción conveniente para futuras compras?					
17	¿Su experiencia de compra de productos verde cumple con sus expectativas en cuanto a la accesibilidad?					



Anexo B. Estadística de matrículas por escuela pregrado

lunes, 11 de marzo de 2024 09:12



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESTADISTICA MATRICULAS POR ESCUELAS PREGRADO

Semestre Par 2023

PAG.: 1/1

COD.	ESCUELA PROFESIONAL	MATRÍCULA <12 CRÉDITOS	MATRÍCULA 12A 22 CRÉDITOS	MATRÍCULA >22 CRÉDITOS	TOTAL
AREA DE CIENCIAS SOCIALES					
4D	TRABAJO SOCIAL	8	115	1	124
4N	EDUCACION INICIAL	4	99	6	109
4O	EDUCACION PRIMARIA	3	12	0	15
4P	EDUCACION SECUNDARIA	1	10	0	11
51	COMUNICACION SOCIAL	9	402	21	432
58	TEOLOGIA	1	25	0	26
76	PSICOLOGIA	62	1052	38	1152
77	PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA	15	670	29	714
78	EDUCACION	3	0	1	4
79	TURISMO Y HOTELERIA	6	58	4	68
TOTALES		112	2443	100	2655
AREA DE CIENCIAS E INGENIERIAS					
41	ARQUITECTURA	82	725	30	837
44	INGENIERIA INDUSTRIAL	98	1148	82	1328
45	INGENIERIA CIVIL	137	880	75	1092
4F	INGENIERIA DE MINAS	30	391	35	456
4G	INGENIERIA AMBIENTAL	65	446	24	535
4I	INGENIERIA AGRONOMICA Y AGRICOLA	25	120	9	154

4K	INGENIERIA MECANICA	68	302	23	393
4L	INGENIERIA MECANICA-ELECTRICA	10	131	6	147
4M	INGENIERIA MECATRONICA	30	389	21	440
68	MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	57	617	28	702
69	INGENIERIA DE INDUSTRIA ALIMENTARIA	14	90	14	118
71	INGENIERIA DE SISTEMAS	42	570	30	642
74	INGENIERIA ELECTRONICA	31	86	8	125
TOTALES		689	5895	385	6969
AREA DE CIENCIAS DE LA SALUD					
42	INGENIERIA BIOTECNOLOGICA	18	379	24	421
60	ENFERMERIA	80	764	28	872
63	OBSTETRICIA Y PUERICULTURA	33	442	39	514
64	ODONTOLOGIA	58	1028	34	1120
65	FARMACIA Y BIOQUIMICA	67	663	32	762
70	MEDICINA HUMANA	51	2041	54	2146
TOTALES		307	5317	211	5835
AREA DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES					
40	INGENIERIA COMERCIAL	53	582	50	685
4J	CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO	10	145	14	169
53	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	48	763	88	899
59	CONTABILIDAD	38	263	9	310
62	DERECHO	91	1605	117	1813
TOTALES		240	3358	278	3876
TOTALES		1348	17013	974	19335

Anexo C. Cronograma

CRONOGRAMA

Actividades	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Revisión bibliográfica	■	■	■					
Planteamiento del problema		■	■	■				
Elaboración de marco teórico		■	■	■				
Diseño de instrumentos			■	■	■			
Recolección de datos				■	■	■		
Elaboración de borrador					■	■	■	
Procesamiento de datos					■	■	■	
Análisis de resultado						■	■	■
Revisión del borrador						■	■	■
Presentación de informe								■

