

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Factores que influyen en la adquisición de productos sustentables  
en los consumidores, región Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Gabriela Andrea Garcia Ricardi  
Sadith Anais Alvarez Valero  
Kimberly Denys Ramirez Pinto

**Asesor:**

Dr. Alexander David de la Cruz Vargas

**Juliaca, setiembre de 2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dr. Alexander David de la Cruz Vargas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS SUSTENTABLES EN LOS CONSUMIDORES, REGIÓN PUNO”** de los autores **Gabriela Andrea Garcia Ricardi, Sadith Anais Alvarez Valero y Kimberly Denys Ramirez Pinto**, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 4 días del mes de setiembre del año 2024.



Dr. Alexander David de  
la Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquani, a los 04 día(s) del mes de septiembre del año 20 21,  
 siendo las 08:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la  
 dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Amed Vargas Martinez de (de),  
 secretario(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani y los demás miembros  
Mtro. Lucas Fernando Meza Ravatta y el (la) asesor(a) Dr. Alexander  
David De La Cruz Vargas con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis  
 titulado Factores que influyen en la adquisición de productos  
sustentables en los consumidores, región Puno.  
 del(los) bachiller(es):

- a) Gabriela Andrea Garcia Ricardi
- b) Sadith Anais Alvarez Valero
- c) Kimberly Denys Ramirez Pinto

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo  
 determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las  
 preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un  
 receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Gabriela Andrea Garcia Ricardi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Sadith Anais Alvarez Valero

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): Kimberly Denys Ramirez Pinto

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final  
 y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
 Presidente/a

[Firma]  
 Secretario/a

[Firma]  
 Asesor/a

[Firma]  
 Miembro

[Firma]  
 Bachiller (a)

[Firma]  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Miembro

[Firma]  
 Bachiller (c)

## Índice de Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	7
2	MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
2.1	Diseño.....	15
2.2	Sujetos.....	16
2.3	Mediciones.....	16
2.4	Análisis estadísticos.....	18
2.5	Declaración sobre aspectos éticos.....	18
3	RESULTADOS.....	19
3.1	Evaluación de datos atípicos.....	19
3.2	Resultados sociodemográficos.....	19
3.3	Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad.....	20
3.4	Evaluación de modelo hipotetizado.....	20
4	DISCUSIÓN.....	22
5	CONCLUSIÓN.....	25
6	REFERENCIAS.....	27
7	ANEXOS.....	35

# Factores que influyen en la adquisición de productos sustentables en los consumidores, región Puno

## RESUMEN

La creciente preocupación por el cambio climático ha intensificado la actitud positiva hacia las marcas verdes, y el marketing verde se ha convertido en una estrategia clave para influir en la actitud de los consumidores hacia las marcas, logrando que las empresas no solo mejoren su reputación, sino que también fortalezcan su relación con los clientes. Es por ello la investigación tiene por objetivo determinar la influencia de factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables de la región Puno, 2024. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, explicativo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia, considerando criterios de inclusión y exclusión. La muestra está constituida por 246 individuos que consumen productos sustentables, la mayoría tiene más de 35 años (23.2%), en términos de ocupación el 54.5% son trabajadores dependientes. Para el levantamiento de los datos se usó instrumentos confiables y validados que oscilan entre un alfa de cronbach de ,637 a ,775 y un KMO de ,500 a ,684 demostrando propiedades psicométricas adecuadas. Los resultados indican que el posicionamiento de la marca ( $\beta = 0.27$ ), la actitud hacia la marca verde ( $\beta = 0.35$ ), el valor del precio funcional ( $\beta = 0.23$ ) y el eco-etiquetado ( $\beta = 0.16$ ) influyen positivamente en la intención de compra. Estos hallazgos se alinean con teorías establecidas como la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría de la Señalización, que sugieren que la percepción positiva de estos factores puede aumentar significativamente la intención de compra de productos ecológicos. En conclusión, la investigación aporta evidencia de que una combinación de factores bien gestionados puede fomentar comportamientos de consumo más responsables y alineados con la sostenibilidad.

**Palabras clave:** Consumo responsable, eco-etiquetado, intención de compra, marketing ecológico, posicionamiento de marca,

# Factors that influence the acquisition of sustainable products in consumers, Puno region

## ABSTRACT

The growing concern about climate change has intensified the positive attitude towards green brands, and green marketing has become a key strategy to influence consumers' attitude towards brands, allowing companies to not only improve their reputation, but also strengthen their relationship with customers. That is why the research aims to determine the influence of factors that influence the consumer to acquire sustainable products in the Puno region, 2024. The type of research is descriptive correlational, explanatory, quantitative approach and non-experimental design. Non-probabilistic convenience sampling type, considering inclusion and exclusion criteria. The sample is made up of 246 individuals who consume sustainable products, the majority are over 35 years old (23.2%), in terms of occupation 54.5% are dependent workers. Reliable and validated instruments were used to collect the data, ranging from a Cronbrach alpha of .637 to .775 and a KMO of .500 to .684, demonstrating adequate psychometric properties. The results indicate that brand positioning ( $\beta = 0.27$ ), attitude towards the green brand ( $\beta = 0.35$ ), functional price value ( $\beta = 0.23$ ) and eco-labeling ( $\beta = 0.16$ ) positively influence purchase intention. These findings align with established theories such as the Theory of Planned Behavior and Signaling Theory, which suggest that positive perception of these factors can significantly increase purchase intention for green products. In conclusion, the research provides evidence that a combination of well-managed factors can encourage more responsible consumer behaviors aligned with sustainability.

**Keywords:** Responsible consumption, eco-labeling, purchase intention, green marketing, brand positioning.

## 1 INTRODUCCIÓN

El comportamiento de los consumidores con conciencia medioambiental ha sido objeto de numerosos estudios en las últimas décadas (Akehurst et al., 2012). Estas investigaciones utilizaron los caracteres de los clientes, los rangos de edad, los tramos de ingresos y los niveles de educación para crear distintos subgrupos de mercado (Emekci,2019). Hoy en día, las empresas han cambiado sus perspectivas y se están concentrando más en la sostenibilidad, incorporando la economía circular, el bajo consumo y la economía colaborativa en la industria de la confección como nunca antes (Todeschini, 2017).

El aumento en la intención de compra de productos ecológicos, en un estudio reciente de Paredes et al. (2022) reveló que el 62% de los consumidores peruanos manifiestan una mayor intención de compra hacia productos ecológicos en comparación con años anteriores.

Este aumento se atribuye principalmente a una mayor conciencia ambiental y al incremento de la oferta de productos sostenibles en el mercado peruano. La tendencia refleja un cambio significativo en las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad, impulsada por campañas de concienciación y la presión social por comportamientos más responsables con el medio ambiente. A su vez en el estudio de Rivera y Campos (2020) muestra que el 80% de los consumidores peruanos considera que el precio sigue siendo el principal factor que frena la compra de productos ecológicos. Este hallazgo destaca la necesidad de estrategias de mercado que puedan equilibrar la percepción de valor con los costos asociados a productos sostenibles, para no obstaculizar el aumento en la intención de compra.

Según un informe de la consultora GFK (2021), el 47% de los consumidores en Perú están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, lo cual es un indicador directo de la intención de compra hacia este tipo de productos. Este porcentaje ha crecido en un 15% desde 2019, lo que sugiere que factores como la calidad percibida y la responsabilidad social de las marcas están jugando un rol crucial en las decisiones de compra.

El estudio de Martínez y Vargas (2023) identificó que un 55% de los consumidores peruanos asocian la compra de productos verdes con una mejora en su imagen personal y social. Este cambio en la percepción ha elevado la intención de compra, especialmente entre los jóvenes de 18 a 35 años, quienes están más dispuestos a invertir en productos que reflejan sus valores ambientales. Así mismo Ruiz y García (2019) encontraron que el nivel educativo influye considerablemente en la intención de compra de productos ecológicos en Perú. Su estudio indica que el 73% de los consumidores con educación

superior están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, en comparación con solo el 45% de aquellos con educación secundaria. Este dato sugiere que la educación es un factor crucial para incrementar la intención de compra de productos ecológicos en el país.

Según González y Fernández (2021), el 67% de los consumidores peruanos prefieren comprar productos que cuentan con certificaciones ecológicas, lo que refleja un fuerte vínculo entre la presencia de ecoetiquetas y la intención de compra. Este hallazgo subraya la importancia de las certificaciones como herramientas para fortalecer la confianza del consumidor y estimular la compra de productos sostenibles en el mercado peruano. Como también Torres y Chávez (2022), observaron que el 45% de los consumidores en Perú desconfían de las afirmaciones ecológicas de las marcas debido a la percepción de greenwashing, lo que afecta negativamente la intención de compra de productos etiquetados como sostenibles. Este fenómeno pone de manifiesto la necesidad de transparencia y autenticidad en la comunicación de los valores ecológicos de las marcas para mantener y aumentar la intención de compra. La relación de los consumidores y las empresas han desarrollado un conocimiento notable sobre el consumo sostenible a medida que se vuelven más conscientes de la importancia de las preocupaciones ambientales y continúan buscando y utilizando productos y servicios ecológicos para promover las ecoinnovaciones, el desempeño empresarial y la competencia en conocimientos (Kar y Harichandan, 2022; Khanra et al., 2021). Aunque durante las últimas décadas se ha invertido una atención y un esfuerzo significativos en promover el desarrollo sostenible desde el punto de vista industrial y académico (Mahima et al., 2024).

Anteriormente, la investigación del marketing verde se centraba principalmente en aspectos relacionados con el producto, pero ahora el marketing sostenible se ha extendido a todo el Mix de Marketing (precio, distribución y promoción) (Kemper y Ballantine, 2019), se ha vuelto cada vez más crucial abordar los aspectos engañosos. estrategia de marketing del greenwashing, que ha ganado prominencia en respuesta a la creciente demanda de los consumidores de productos sostenibles (Boncinelli et al., 2023). Es por eso que podemos decir que el comportamiento de los consumidores puede ser influenciado por anuncios ambientales para mejorar su información sobre los productos ecológicos y la compra de los mismos (Sinisterra & Zarela, 2021). A su vez los efectos del cambio climático producido por la contaminación, la sobrepoblación y el uso extendido de los recursos naturales ha provocado que muchas empresas adopten un modelo que resalta la concepción del producto verde. Esto se configura como un intento orientado al consumidor en el cual se

pretende motivar hacia un compromiso ambiental positivo (Monteiro et al., 2015). A causa de ello las actitudes hacia las marcas verdes en Europa han mostrado un aumento significativo en los últimos años, con un 70% de los consumidores considerando el impacto ambiental como un factor clave en sus decisiones de compra (European Green Brand Report, 2021).

En los últimos años, el mercado global de marcas verdes ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por un aumento en la conciencia ambiental de los consumidores. Este crecimiento se ha visto reflejado en la expansión de productos y servicios ecológicos, que ahora representan una parte importante del mercado de consumo (Euromonitor International, 2023). En mercados desarrollados, se observa que los consumidores muestran una preferencia creciente por productos de marcas verdes, asociando estas marcas con calidad, confianza y responsabilidad social (Jiménez-Sánchez, de Frutos-Torres, & Margalina, 2023).

La tendencia de compra de productos ecológicos a nivel mundial, aproximadamente el 80% de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a pagar precios adicionales por productos con atributos ecológicos, lo que demuestra el impacto positivo del marketing ecológico (Gongyoushi et al., 2024). Durante los últimos años las organizaciones optan por el ecoetiquetas como estrategia competitiva, ejemplo en Colombia, el ecoetiquetado es visto como un factor diferenciador en el mercado que permite a las empresas incursionar en nuevos mercados y mejorar su competitividad (Hernandez 2024). Tal como estudiaron Chamorro Mera, A., & Rivero Nieto, P. (2024) indican que el marketing ecológico se enfrenta a cuatro grandes problemas: falta de información en las empresas, escepticismo del consumidor, escasa credibilidad y confusión en el mercado. Así como en el trabajo de Testa et al. (2020) encontró que una parte considerable de los consumidores desconfía de la veracidad de las ecoetiquetas, lo que representa un desafío para su adopción y la credibilidad de los productos sustentables. En el contexto de la globalización, las marcas enfrentan el desafío de gestionar posicionamientos que resuenen con diferentes públicos en mercados diversos, lo que puede requerir estrategias adaptadas a cada región (Kapferer, 2000).

En el mercado de productos ecológicos en Perú ha crecido un 15% anual en los últimos tres años, impulsado por una creciente demanda de consumidores conscientes del medio ambiente (Pérez & Salazar, 2020). González y Fernández (2021), el 67% de los consumidores peruanos prefieren productos con certificaciones ecológicas, destacando la

importancia de las etiquetas como factor decisivo en la compra. Así mismo se encontró que el Impacto de la Educación en la Adopción de Productos Ecológicos, Ruiz & Ruiz (2019) muestran que el 73% de los consumidores con educación superior en Perú están más dispuestos a pagar un sobrepago por productos ecológicos, lo que sugiere una correlación entre el nivel educativo y la disposición a adoptar prácticas de consumo sostenibles. Un estudio realizado en 2022 revela que el 45% de los consumidores peruanos desconfían de las marcas que promueven productos como ecológicos, debido a la percepción de prácticas de greenwashing Torres & Chávez (2022). A su vez la investigación de Méndez y Ugarte (2020) señala que solo el 20% de los supermercados en Lima ofrecen una sección dedicada a productos ecológicos, lo que limita el acceso de los consumidores a estos productos.

Rivera & Campos (2020) en su estudio encontró que el 80% de los consumidores peruanos consideran que el precio es el principal obstáculo para la adquisición de productos ecológicos, prefiriendo alternativas más económicas. Por otro lado, el 60% de los consumidores peruanos prefieren productos ecológicos locales sobre los importados, impulsados por un sentimiento de apoyo a la economía local y la reducción de la huella de carbono (Vásquez & Llerena 2021). En el estudio de Delgado & Espinoza (2022) encontraron que el 70% de los consumidores peruanos se ven influenciados por las redes sociales en su decisión de compra de productos ecológicos, lo que subraya la importancia de estos medios en la promoción de productos sostenibles.

### **Posicionamiento de marca**

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, al mismo tiempo, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Con la definición anterior también concuerda Aaker (1996), describiendo a la posición de la marca como la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras.

Kotler (2000) dice que el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores-objetivo. Así como Lehmann y Winer (2002, p. 246): quienes consideran el posicionamiento como una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia

en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar. Por otro lado, Pickett, Kangun y Grove (1995) indican que el simple desarrollo de productos sostenibles no es suficiente para tener éxito en el segmento ecológico del mercado; un posicionamiento efectivo de estos productos o marcas es de importancia fundamental.

### **Actitud hacia la marca verde**

El concepto de sostenibilidad se extiende más allá de las estrechas definiciones de verde o ecológico. El término marketing sostenible ha evolucionado como producto de la agenda de sostenibilidad en el campo del marketing durante los últimos 30 años (Mahima et al., 2024). Se encontró que las actitudes son propensiones para responder favorable o desfavorablemente a un objeto, evento o situación; estas propensiones están relacionadas de distintas formas con el comportamiento efectivo. Desde la psicología ambiental, Holahan (1996) definió las actitudes como 'los sentimientos favorables o desfavorables que inspira un objeto o situación' (Holahan, 1996).

El marketing verde es parte inherente de muchas empresas, cuyo objetivo principal es dar a conocer a los consumidores su compromiso con el medio ambiente y mejorar la imagen y actitud hacia sus marcas y productos (Jiménez Sánchez et al., 2023). La actitud hacia la marca verde se refiere a las percepciones y evaluaciones que los consumidores tienen respecto a marcas que se posicionan como respetuosas con el medio ambiente. Este concepto se ha convertido en un área de interés creciente dentro del marketing, especialmente con el aumento de la conciencia ambiental global (Sharma & Kushwaha, 2019). El comportamiento del consumidor sostenible tiene como objetivo alentar a las personas a tomar decisiones y acciones que sean ambiental y socialmente responsables, contribuyendo así al bienestar a largo plazo de nuestro planeta y nuestra sociedad (Trudel, 2019). Las primeras investigaciones sobre el comportamiento sostenible se centraron en definir los 'clientes ecológicos' para evaluar su viabilidad como segmento de mercado diferenciado. Como resultado, investigaciones previas han identificado factores sociopsicológicos y situacionales clave que influyen en el comportamiento ambiental y sostenible, como el género, la edad, los antecedentes económicos y culturales, la motivación y las actitudes, y su conexión con las preocupaciones ambientales y la conciencia social (Kinnear et al., 1974; Webster, 1975)

El comportamiento del consumidor sostenible tiene como objetivo alentar a las

personas a tomar decisiones y acciones que sean ambiental y socialmente responsables, contribuyendo así al bienestar a largo plazo de nuestro planeta y nuestra sociedad (Trudel, 2019). Algunas investigaciones sobre la medición del comportamiento ecológico y medioambiental han encontrado o se han basado en varios factores al respecto... destacan los aspectos motivacionales, el conocimiento ambiental, el compromiso afectivo y verbal hacia el medio ambiente, la participación social, la deseabilidad social, la responsabilidad social, ambiental, personal y educativa, la contaminación ambiental, el uso sostenible de los recursos, el impacto atmosférico planetario, el comportamiento ecológico-social, la conservación total, la utilización total, el ecocentrismo, ecopatía, ecopesimismo, naturalismo y cientifismo (Amérigo et al., 2007; Fraj-Andrés y Martínez-Salinas, 2005).

Las actitudes proambientales constituyen un punto central en el análisis del comportamiento proambiental, debido a que predicen directa o indirectamente la conducta sustentable, de manera que, sin interesar su peso predictivo, ocupan un lugar en los modelos que pretenden evaluar e intervenir tanto en el consumo sustentable como en el comportamiento proambiental en general (Carranza-Vásquez, 2016).

### **Decisión de compra**

La decisión del consumidor ético se convierte en un elemento de transformación e impacto en la sociedad que depende de la conservación de los recursos naturales, pasando de un concepto antiguo de solo producción a un escenario de comportamientos colectivos para configurar un concepto más integral en un consumo socialmente responsable (Shaw y Shiu, 2002; Dueñas et al., 2014). Se encontró también que la intención de compra de un consumidor se ha conceptualizado como la probabilidad de que compre o planea adquirir cierto producto o servicio en un futuro próximo, por lo que un aumento en la intención de compra es el reflejo de un aumento en la posibilidad de compra (Martins et al., 2019). A su vez la teoría del comportamiento planificado (TPB) aplicado al consumo ecológico supone que la intención del consumidor de realizar un comportamiento responsable es determinado por ciertas variables, tales como: las actitudes, las normas subjetivas y el control de compra percibido (Ajzen, 1991).

## **El valor del precio funcional**

Para Habel et al. (2015) el precio es considerado como un indicador del sacrificio financiero para adquirir un producto. Los consumidores valoran el precio en función de la percepción del valor y las expectativas que tienen al momento de realizar una compra. El precio es considerado como un indicador del sacrificio financiero para adquirir un producto. Los consumidores valoran el precio en función de la percepción del valor y las expectativas que tienen al momento de realizar una compra. La percepción del precio es subjetiva, ya que depende de la situación del consumidor y de los beneficios que el producto le proporcione (Habel et al., 2015). El precio como variable del mercadeo, ofrece el equilibrio perfecto entre los atributos del producto y el desembolso monetario que realiza el consumidor. Por ello, hablamos del precio como herramienta de comunicación de valor y variable de gran influencia sobre la preferencia y adquisición final de una marca o producto (Lichtenstein et al., 1993).

El valor del precio psicológico determina con terminaciones en números impares, como 9,99 o 9,95, suelen ser más atractivos para los consumidores porque son percibidos como ofertas o precios más económicos (Moreno 2022). Otro autor también concuerda con la anterior teoría, Lichtenstein et al. (1993) mencionan que el valor del Precio como Herramienta de Comunicación, el precio no solo refleja el costo de un producto, sino que también sirve como una herramienta de comunicación de valor entre la empresa y el consumidor, influyendo en la preferencia y decisión de compra. Zeithaml (1988), la percepción del precio está íntimamente relacionada con la calidad percibida. Los consumidores a menudo utilizan el precio como un indicador de la calidad de un producto.

En el contexto de productos ecológicos, el precio juega un rol crucial, ya que el sobreprecio percibido puede ser justificado por los consumidores como un acto ecológico, basado en las ventajas del producto en términos de sostenibilidad Fraj y Martínez (2003). El proceso de percepción de precios del consumidor se realiza a través de la comparación del precio de referencia externo con los precios almacenados en la mente del consumidor, conocido como el precio interno; en ese sentido, las promociones en los precios provocan una reacción en la percepción del precio a pagar (Kalwani & Yim, 1992).

## **Ecoetiquetado**

El ecoetiquetado se define como la concesión de un logotipo de aprobación, por parte de un evaluador independiente, a productos basándose en sus cualidades ambientales. Este sistema tiene un carácter voluntario y persigue dos objetivos: promover la producción y uso de

productos que tengan un menor impacto ambiental durante su ciclo de vida y proporcionar mejor información a los consumidores sobre estos productos para orientarlos en sus decisiones de compra (Chamorro Mera & Rivero Nieto, 2024). El ecoetiquetado es un instrumento de política pública que ayuda a identificar productos verdes en el mercado, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los impactos ambientales de los productos que adquieren. (Martínez-Rodríguez et al., 2018). Las ecoetiquetas se clasifican según la ISO en tres tipos: Tipo I, que son certificadas por un tercero; Tipo II, que son autodeclaraciones de las propias empresas; y Tipo III, que requieren un análisis del ciclo de vida del producto para ser obtenidas (Generalitat de Catalunya, 2010).

Beneficios del ecoetiquetado no solo contribuyen al desarrollo sostenible sino que también representan una ventaja competitiva para las empresas, permitiendo un ahorro de costos y mejorando la imagen corporativa (Reyes-Rojas, 2018). La implementación de ecoetiquetas permite a las empresas alinearse con prácticas de responsabilidad social empresarial, lo que a su vez refuerza la confianza del consumidor y mejora la competitividad en el mercado global (Reyes-Rojas, 2018). El ecoetiquetado se convierte en una herramienta de marketing cuando su uso otorga un valor añadido al producto en el mercado, siendo percibido por los consumidores como una garantía adicional de calidad (Chamorro Mera & Rivero Nieto, 2024), además menciona que uno de los principales desafíos del ecoetiquetado es la falta de información y educación ambiental entre los consumidores, lo cual dificulta la plena aceptación y efectividad de estas etiquetas en el proceso de decisión de compra.

Los sistemas de etiquetado ecológico, generalizados en la presente década, surgen como instrumentos complementarios de política ambiental para tratar de resolver la confusión que existe en el consumidor sobre los impactos ecológicos de su comportamiento de consumo (Ottman, 1994). Como señala el artículo 1 del Reglamento (CEE) 880/1992 relativo a un sistema comunitario de concesión de etiquetas ecológicas, estos persiguen un doble objetivo: promover el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante su ciclo de vida y proporcionar a los consumidores mejor información sobre las repercusiones ecológicas de los productos, a fin de orientarlos en sus decisiones de compra (Conesa, 1996). Investigaciones de Michaud y Llerena (2021) demuestran que, aunque los consumidores perciben un valor añadido en los productos con ecoetiquetas, este valor no siempre justifica el precio más alto de estos productos.

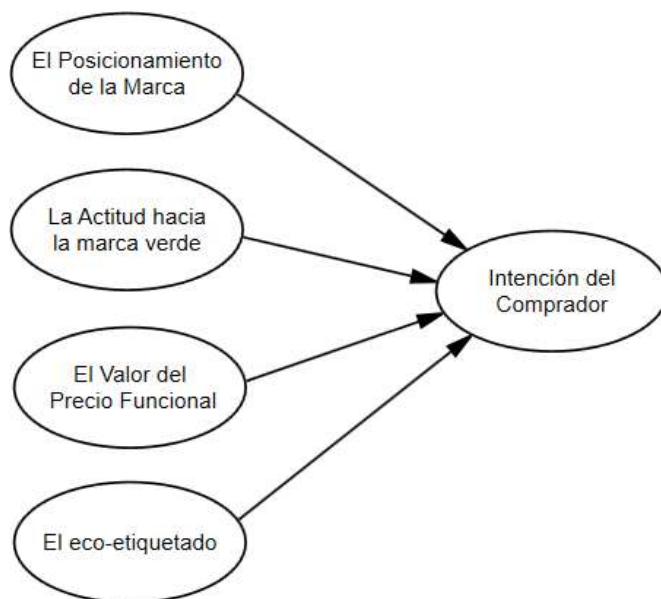
Este estudio tiene como objetivo identificar los factores que influyen en el

consumidor para la adquisición de productos sustentables. La Figura 1 muestra el modelo teórico de este trabajo. Tras la revisión de la literatura, el estudio elaboró las siguientes hipótesis:

- H1: El posicionamiento de marca influye en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.
- H2: La actitud de la marca verde influye en el consumidor para la adquisición de productos sustentables
- H3: El valor del precio funcional influye en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.
- H4: El ecoetiquetado influye en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.

**Figura 1**

*Modelo teórico*



## **2 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Diseño**

La metodología aplicada en la investigación es de tipo descriptivo correlacional de alcance explicativo. La información recolectada fue capturada para el respectivo análisis y validación mediante los paquetes estadísticos SPSS 27 y AMOS 29.

Según Sampieri (2019) afirma que es un sistema empírico de estudio el cual utiliza

datos cuantitativos, en otras palabras, aquellos de naturaleza numérica. Será cuantitativo en concordancia con Hernández (2019) lo que efectúa en el estudio no experimental es medir variables tal como están en su ámbito natural, para analizarlas (p. 174). El diseño de investigación en el presente estudio será no experimental.

En base del autor Navarro y Thoilliez (2017) señala que se describen las características de una muestra de sujetos, asimismo se estudiará la relación de dos o más variables. Por ende, el nivel de será descriptivo correlacional. Será explicativa, en este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables (Ramos-Galarza, 2020).

## **2.2 Sujetos**

Según el autor Hernández (2019) menciona que una población: Es el grupo de personas quienes forman parte de la investigación. Para determinar la muestra se utilizó muestro no probabilístico por conveniencia, con un total de 246 individuos que consumen productos sustentables. Conformado en términos de rubro, el 74.8% de los participantes lo hace ocasionalmente, el 21.5% lo hace de manera regular y solo el 3.7% lo consume siempre. La distribución por edad muestra que el 31.3% de los encuestados tiene más de 35 años, el 23.2% está entre 22 y 25 años, el 17.1% tiene entre 26 y 29 años, el 15.0% tiene entre 18 y 21 años, y el 13.4% está en el rango de 30 a 34 años.

## **2.3 Mediciones**

En esta investigación, se emplea la estrategia de encuestas en línea como método para adquirir datos y se utilizará un cuestionario como herramienta para evaluar los factores (Posicionamiento de marca, La actitud de hacia la marca verde, El valor del precio funcional y El eco etiquetado) sobre la intención de compra del consumidor. Tomado en cuenta los instrumentos adaptados por Estrada-Domínguez et al. (2020) y Estrada-Domínguez et al. (2020) en su investigación ya publicada.

**Instrumento de posicionamiento de marca:** Tomado de Estrada-Domínguez et al. (2020) consta de cuatro ítems diseñados para evaluar la percepción de los consumidores sobre la confiabilidad y la imagen de las marcas ecológicas. Los ítems fueron valorados en una escala Likert de 1 a 5. La confiabilidad del instrumento, medida mediante el alfa de Cronbach,

fue de 0,816, lo que indica una buena consistencia interna. La validez del instrumento se confirmó con un índice KMO de 0,712, indicando una adecuación muestral satisfactoria para el análisis factorial.

**Instrumento de actitud hacia la marca Verde:** Tomado de Estrada-Domínguez et al. (2020) incluye tres ítems, enfocados en la evaluación del conocimiento previo del consumidor sobre las marcas sustentables y su actitud hacia estas. Los ítems también fueron valorados en una escala Likert de 1 a 5. La confiabilidad fue alta, con un alfa de Cronbach de 0,852. La validez del instrumento se estableció con un KMO de 0,664, lo que indica que los datos son adecuados para el análisis factorial.

**Instrumento del precio funcional:** Tomado de Estrada-Domínguez et al. (2020) compuesto por tres ítems que evalúan la relación entre el precio, la calidad y la funcionalidad percibida de los productos ecológicos. La escala utilizada fue de tipo Likert, con puntuaciones de 1 a 5. La confiabilidad del instrumento, medida mediante el alfa de Cronbach, fue de 0,814, y la validez fue confirmada con un índice KMO de 0,664, lo cual es adecuado para el análisis factorial.

**Instrumento de ecoetiquetado:** Tomado de Estrada-Domínguez et al. (2020) contiene 3 ítems, destinados a evaluar la percepción de los consumidores sobre la certificación ecológica de los productos y su impacto en la intención de compra. Los ítems fueron valorados en una escala Likert de 1 a 5. La confiabilidad del instrumento fue alta, con un alfa de Cronbach de 0,837, y el KMO de 0,637 indicó que los datos eran apropiados para el análisis factorial.

**Instrumento de intención de compra:** Tomado de Estrada-Domínguez et al. (2020) instrumento de tres ítems que miden la disposición del consumidor a elegir productos que causen menor impacto ambiental. Los ítems fueron evaluados en una escala Likert de 1 a 5. La confiabilidad del instrumento fue excelente, con un alfa de Cronbach de 0,868, y la validez se estableció con un KMO de 0,693, indicando una adecuación muestral adecuada para el análisis factorial.

## **2.4 Análisis estadísticos**

### **Análisis descriptivo y matriz de correlaciones de Pearson**

Los datos fueron procesados primeramente con la técnica del parceling para agrupar los ítems en dimensiones y constructos y obtener un modelo más parsimonioso. El perfil de los datos fue evaluado por la media (M), desviación estándar (DE), Asimetría (g1) y Kurtosis (g2). Asimismo, se determinó la matriz de correlaciones de Pearson de las variables en estudio, los valores aceptables para asimetría y curtosis son: g1 (-3 a 3) y g2 (-3 a 3) respectivamente. La organización de la base de datos inicial y los primeros resultados descriptivos se obtuvieron con el software IBM SPSS Statistics 27.

### **Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas, predicción y variabilidad explicada**

El modelo teórico de estudio se analizó mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales con el estimador MLR (Máxima verosimilitud robusta), el cual es apropiado para variables numéricas y por ser robustos a las desviaciones de normalidad inferencial. La evaluación del ajuste se realizó con el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y la raíz media cuadrática residual estandarizada (SRMR). Se usó los valores de CFI > .90, RMSEA < .080 y SRMR < .080. Con respecto al análisis de confiabilidad, se usó el método de consistencia interna con el coeficiente alfa ( $\alpha$ ). Fue necesario realizar una reestructuración del modelo con los índices de modificación (correlación de errores) brindados por el software. Una vez ajustado el modelo se determinó los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ) y la variabilidad explicada mediante El análisis de modelamiento de ecuaciones estructurales se realizó con el software AMOS 29.0.

## **2.5 Declaración sobre aspectos éticos**

Este estudio fue presentado a un comité de ética en investigación para la evaluación pertinente, con la finalidad de evidenciar que se pretende respetar la ética en la investigación según los principios del código de Helsinki (Manzini, 2000). Del mismo modo, respeta el manejo de la confidencialidad mediante el consentimiento otorgado por los participantes y por ello no será revelado los datos con el cual serán identificados. Finalmente, será respetada la autonomía de cada participante ya que tendrán la opción de elegir si participar o no en el

presente estudio. Por otro lado, esto fue presentado mediante una encuesta física y también virtual en Google Form exponiéndose las preguntas con total claridad y sinceridad al ser respondidas.

### 3 RESULTADOS.

#### 3.1 Evaluación de datos atípicos

La data no presentó datos perdidos y de acuerdo a la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos, no se eliminó ningún participante. Entonces, la data final para su procesamiento fue de 246 participantes.

#### 3.2 Resultados sociodemográficos

La muestra está compuesta por 246 personas, de las cuales el 64.2% son mujeres y el 35.8% son hombres. La gran mayoría de los encuestados (96.7%) reside en la ciudad de Juliaca. En cuanto a la frecuencia de consumo de productos sustentables, el 74.8% de los participantes lo hace ocasionalmente, el 21.5% lo hace de manera regular y solo el 3.7% lo consume siempre. La distribución por edad muestra que el 31.3% de los encuestados tiene más de 35 años, el 23.2% está entre 22 y 25 años, el 17.1% tiene entre 26 y 29 años, el 15.0% tiene entre 18 y 21 años, y el 13.4% está en el rango de 30 a 34 años. En términos de ocupación, el 54.5% son trabajadores dependientes, el 24.8% son estudiantes, el 18.3% son trabajadores independientes y el 2.4% son jubilados.

**Tabla 1**

*Análisis sociodemográfico*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Femenino	158	64.2%
	Masculino	88	35.8%
¿Eres o vives en la ciudad de Juliaca?	No	8	3.3%
	Si	238	96.7%
¿Cada cuánto tiempo consumes productos sustentables?	A veces	184	74.8%
	Regularmente	53	21.5%
	Siempre	9	3.7%
	Entre 18 a 21	37	15.0%

Edad	Entre 22 a 25	57	23.2%
	Entre 26 a 29	42	17.1%
	Entre 30 a 34	33	13.4%
	Más de 35 años	77	31.3%
<hr/>			
	Estudiante	61	24.8%
	Jubilado	6	2.4%
	Trabajador dependiente	134	54.5%
	Trabajador independiente	45	18.3%
<hr/>			
	Total	246	100%
<hr/>			

### 3.3 Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores 0 y 30 a fin de facilitar su lectura. En la Tabla 3 se tiene la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos. Donde los resultados de correlación se encuentran entre .56 y .73 en valor absoluto, para las variables de estudio, los que se encuentran resaltados con negritas en la tabla. También, se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, esto debido a que los valores de asimetría y curtosis son aceptables. Además, en este cuadro también se observa las consistencias internas que se encontraron entre los valores de .52 y .86.

**Tabla 2**

*Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio*

VARIABLE	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3	4	5
El Posicionamiento de la Marca	18.09	7.17	-0.74	-0.26	0.86	-				
La Actitud hacia la marca verde	16.68	7.74	-0.45	-0.66	0.85	<b>0.73</b>	-			
El Valor del Precio Funcional	18.10	5.97	-0.43	-0.11	0.52	<b>0.67</b>	<b>0.67</b>	-		
El eco-etiquetado	14.62	7.28	-0.24	-0.51	0.78	<b>0.68</b>	<b>0.61</b>	<b>0.56</b>	-	
Intención del Comprador	17.83	7.00	-0.71	-0.30	0.84	<b>0.73</b>	<b>0.73</b>	<b>0.68</b>	<b>0.64</b>	-

### 3.4 Evaluación de modelo hipotetizado

Posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio mediante el programa AMOS 29, esto con el fin de contrastar la estructura factorial exploratoria. Se

emplean índices adicionales a la Chi cuadrada ( $\chi^2$ ) debido a que esta es muy sensible al tamaño de la muestra, los cuales se pueden ver en la Tabla 3. En la Figura 2 se muestra el modelo con los puntajes estandarizados.

**Tabla 3**

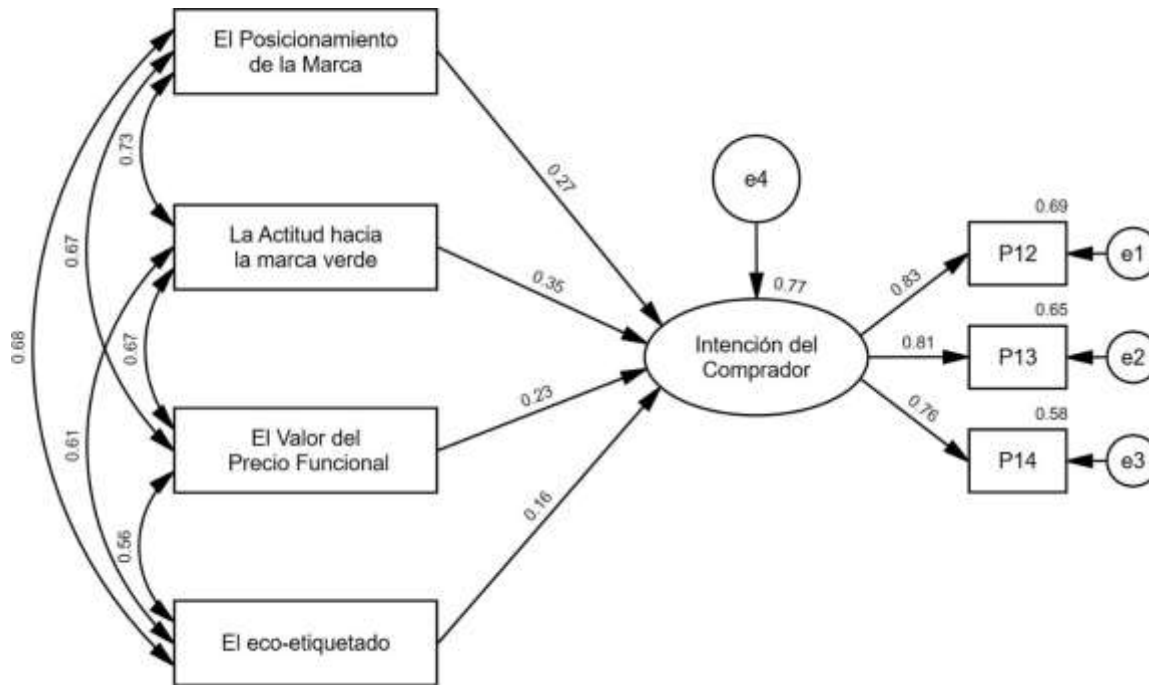
*Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos para el análisis factorial confirmatorio.*

<b>Índice de ajuste</b>	<b>Esperado</b>	<b>Obtenido</b>
Chi-Cuadrado $\chi^2$	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	<b>0.985</b>
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	<b>0.959</b>
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	<b>0.093</b>
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	<b>0.025</b>

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de la ecuación estructural (SEM), por lo que se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 2). Como resultado, el efecto del posicionamiento de la marca en la intención de compra (H1) es positivo con  $\beta = 0,27$  y  $p < 0,001$ . La actitud hacia la marca verde influye positivamente sobre la intención de compra (H2) con  $\beta = 0.35$  y  $p < 0.001$ . El valor del precio funcional también influye sobre intención de compra (H3) obteniendo un resultado positivo de  $\beta = 0.23$ ,  $p < 0.001$ . Por último, el efecto de Eleco-etiquetado en la intención de compra (H4) es positiva con  $\beta = 0.16$ ,  $p < 0.001$ . Además, la variabilidad explicada en variable dependiente es de 77%. La solución estandarizada se presenta en la Figura 2.

**Figura 2**

*Resultados del modelo estructural explicativo de la intención de compra (n=246).*



#### **4 DISCUSIÓN**

El hallazgo de que el posicionamiento de la marca influye positivamente en la intención de compra ( $\beta = 0,27$ ,  $p < 0,001$ ) está en línea con la literatura previa, la cual ha documentado consistentemente la importancia del posicionamiento estratégico de una marca en la formación de la intención de compra del consumidor. Por ejemplo, Aaker (1991) enfatiza que el posicionamiento de marca, entendido como la percepción diferenciada que los consumidores tienen respecto a una marca, es fundamental para generar una conexión emocional con el consumidor, lo cual se traduce en una mayor intención de compra. Esta relación ha sido empíricamente corroborada en estudios recientes como el de Lien et al. (2015), quienes encontraron un efecto positivo significativo del posicionamiento de marca sobre la intención de compra ( $\beta = 0,32$ ,  $p < 0,01$ ) en el contexto de marcas globales. Además, el efecto observado en este estudio, donde un incremento en el posicionamiento de la marca está asociado a un aumento en la intención de compra, puede explicarse a través de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). Este efecto se alinea con los resultados de un metanálisis realizado por Hagger et al. (2002), donde se observó que variables como el posicionamiento pueden mejorar significativamente la actitud hacia una

marca, aumentando la intención de compra en diferentes contextos. Es importante considerar que el impacto del posicionamiento de marca en la intención de compra puede ser mediado por la percepción de calidad y el valor percibido por el consumidor. En un estudio realizado por Netemeyer et al. (2004), se encontró que el posicionamiento positivo de una marca mejora la percepción de calidad percibida, lo cual a su vez incrementa la intención de compra ( $\beta = 0,29$ ,  $p < 0,001$ ). Este hallazgo sugiere que un posicionamiento efectivo no solo atrae la atención de los consumidores, sino que también mejora su percepción del valor y la calidad del producto o servicio ofrecido, lo cual se refleja en una mayor probabilidad de compra. Desde una perspectiva de marketing, la relación positiva entre el posicionamiento de la marca y la intención de compra también puede entenderse a través de la teoría del capital de marca (Keller, 1993). Keller argumenta que un posicionamiento de marca fuerte y diferenciado crea un capital de marca que se traduce en una mayor disposición de los consumidores a comprar productos de esa marca. El resultado obtenido en este estudio ( $\beta = 0,27$ ) es consistente con investigaciones previas que muestran que marcas con un alto capital de marca, derivado de un buen posicionamiento, logran incrementar significativamente la intención de compra en diversos mercados (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Respecto a la hipótesis 2, se logró determinar que la actitud hacia la marca verde influye positivamente en la intención de compra ( $\beta = 0.35$ ,  $p < 0.001$ ). Según el Modelo de la Actitud-Razonada de Ajzen y Fishbein (1980), las actitudes positivas hacia una marca pueden predecir de manera efectiva las intenciones de comportamiento, en este caso, la intención de compra de productos asociados con marcas verdes. Este efecto ha sido corroborado por estudios recientes como el de Joshi y Rahman (2015), quienes encontraron que las actitudes favorables hacia las marcas ecológicas se traducen en un aumento significativo en la intención de compra de productos sostenibles ( $\beta = 0.41$ ,  $p < 0.01$ ). Paul, Modi y Patel (2016), quienes

también observaron una influencia significativa de las actitudes verdes en la intención de compra de productos ecológicos ( $\beta = 0.38$ ,  $p < 0.01$ ). Además, el impacto de la actitud hacia la marca verde en la intención de compra puede ser interpretado a través del concepto de capital de marca basado en la percepción del consumidor (Keller, 1993). Un fuerte capital de marca verde, derivado de actitudes positivas hacia las prácticas sostenibles de la empresa, puede reforzar la intención de compra al mejorar la percepción del consumidor sobre la calidad y la responsabilidad de la marca. Este enfoque ha sido respaldado por investigaciones como la de Chen (2010), quien encontró que las actitudes positivas hacia la sustentabilidad de una marca aumentan significativamente la lealtad y la intención de compra de sus productos ( $\beta = 0.36$ ,  $p < 0.001$ ).

Sobre la hipótesis tres, se determinó que el valor del precio funcional influye positivamente en la intención de compra ( $\beta = 0.23$ ,  $p < 0.001$ ) está en línea con la literatura existente que destaca la importancia del precio como un determinante clave en las decisiones de compra. Según Monroe (1990), el valor percibido del precio es una combinación del costo monetario y los beneficios percibidos que el consumidor espera recibir del producto. Este valor funcional del precio puede aumentar la percepción de relación calidad-precio, lo cual a su vez incrementa la intención de compra, como se ha evidenciado en estudios recientes (Zeithaml, 1988). El valor del precio funcional actúa como un factor clave en la evaluación del producto, influyendo directamente en la intención de compra. Por otro lado Dodds, Monroe y Grewal (1991), quienes encontraron que una percepción positiva del valor del precio puede aumentar significativamente la intención de compra ( $\beta = 0.29$ ,  $p < 0.01$ ), también Lichtenstein et al., (1993), quienes encontraron que la percepción del precio como un indicador de valor puede aumentar significativamente la intención de compra, especialmente en mercados competitivos ( $\beta = 0.27$ ,  $p < 0.01$ ). Otro asunto a considerar es que los consumidores que tienen carencia de conciencia ambiental no están dispuestos a pagar más por comprar productos ecológicos; en cambio, los que tienen alto conocimiento del medio ambiente, están inclinados a hacer sacrificios económicos para comprar productos más responsables. (Wei et al., 2018).

Finalmente, respecto a la hipótesis 4, el eco-etiquetado influye positivamente en la intención de compra ( $\beta = 0.16$ ,  $p < 0.001$ ). La credibilidad de las etiquetas ecológicas es un factor crucial que influye en la actitud y comportamiento de los consumidores hacia las compras ecológicas (Riskos et al., 2021). Es concordante con la Teoría de la Señalización (Spence, 1973), el eco-etiquetado actúa como una señal que reduce la asimetría de información entre el productor y el consumidor, indicando que el producto cumple con ciertos estándares ambientales. Grankvist et al., (2004), quienes demostraron que los consumidores con actitudes positivas hacia el medio ambiente están más dispuestos a comprar productos con eco- etiquetas ( $\beta = 0.18$ ,  $p < 0.01$ ). Además, el impacto del eco-etiquetado en la intención de compra puede ser interpretado a través del marco de la Teoría de la Elección Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoría postula que las decisiones de compra están influenciadas por creencias específicas sobre las consecuencias de una acción. El eco-etiquetado proporciona información clara sobre los beneficios ambientales de un producto, lo que puede reforzar las creencias positivas del consumidor y aumentar su intención de compra. Por su parte Testa et al. (2015), quienes encontraron que el eco-etiquetado mejora la percepción del valor ecológico y, en consecuencia, incrementa la intención de compra ( $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.001$ ). Por otro lado, existe un problema de implementación del ecoetiquetado en el

mundo actual, hasta la fecha, las ecoetiquetas no han logrado estimular ni a la industria ni a los consumidores en España para producir y comprar productos más verdes. Además, el número de empresas que adoptan ecoetiquetas es reducido debido a la falta de credibilidad y la confusión en el mercado (Mera & Pedro Rivero Nieto, 1999). Uno de los mayores problemas del ecoetiquetado es la falta de información clara para los consumidores, lo que genera escepticismo y una baja adopción de productos con ecoetiquetas (José Manuel Maneiro Jurjo\* Mercedes Burguillo Cuesta\*). Según un estudio de Atkinson y Rosenthal (2021), la creciente cantidad de ecoetiquetas en el mercado ha llevado a una confusión significativa entre los consumidores, lo que disminuye la efectividad de estas etiquetas para promover productos sostenibles.

## 5 CONCLUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman la hipótesis de que el posicionamiento de la marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra del consumidor

( $\beta = 0,27$ ,  $p < 0,001$ ). La investigación sugiere que, en un mercado emergente como el peruano, la forma en que una marca posiciona sus productos sustentables influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Este efecto es consistente con teorías reconocidas en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, subrayando la necesidad de que las empresas se enfoquen en desarrollar estrategias de posicionamiento sólidas para promover la adquisición de productos sustentables. El posicionamiento de marca se consolida como un factor clave que las empresas deben gestionar cuidadosamente para influir en la intención de compra de productos sustentables en Perú. Este estudio destaca la importancia de considerar el contexto local en el desarrollo de estrategias de marketing para productos sustentables, sugiriendo que un posicionamiento efectivo puede ser decisivo para captar la preferencia de los consumidores y fomentar comportamientos de consumo más responsables y alineados con la sustentabilidad.

Se ha logrado evidenciar que la actitud hacia la marca verde tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de productos sustentables en el contexto peruano ( $\beta = 0.35$ ,  $p < 0.001$ ). Este efecto positivo no solo valida la hipótesis planteada, sino que también tiene importantes implicaciones para las estrategias de marketing ecológico. Las marcas que se posicionan de manera efectiva como responsables ambientalmente pueden no solo mejorar su imagen, sino también fomentar una mayor intención de compra

entre los consumidores, alineando así sus estrategias de sostenibilidad con los comportamientos de consumo responsables. La influencia de la actitud hacia la marca verde en la intención de compra subraya la necesidad de que las empresas adopten estrategias de marketing que promuevan su compromiso con la sostenibilidad. No solo es crucial para el posicionamiento de la marca, sino que también puede ser determinante para fomentar un comportamiento de compra responsable en los consumidores, alineando así las estrategias empresariales con las crecientes demandas por productos más sostenibles en el mercado.

Desde una perspectiva práctica, estos resultados sugieren que las empresas deben prestar especial atención a cómo estructuran y comunican el valor del precio funcional de sus productos. Al hacerlo, pueden influir positivamente en la percepción del consumidor y aumentar la probabilidad de compra. El valor del precio funcional se confirma como un factor determinante en la intención de compra, con un efecto positivo significativo ( $\beta = 0.23$ ,  $p < 0.001$ ). Este resultado refuerza la importancia de considerar el precio no solo como un costo, sino como un elemento clave que puede añadir valor percibido a la oferta de un producto. Las empresas que logren optimizar y comunicar efectivamente este valor funcional del precio estarán mejor posicionadas para influir en la intención de compra de los consumidores, especialmente en contextos donde la competencia es intensa y los consumidores son sensibles al precio. Resalta la importancia de la percepción del valor en las decisiones de compra, indicando que los consumidores no solo consideran el precio en términos absolutos, sino también en relación con los beneficios percibidos, lo que refuerza su intención de adquirir productos que ofrecen un equilibrio adecuado entre costo y calidad.

Los resultados sugieren que las empresas que utilizan eco-etiquetado pueden mejorar significativamente la intención de compra de sus productos al comunicar de manera efectiva sus credenciales ambientales. Este hallazgo es consistente con la investigación de Rex y Baumann (2007), quienes argumentan que el eco-etiquetado puede ser una herramienta eficaz para diferenciar productos en mercados competitivos, aumentando la disposición del consumidor a pagar un precio superior por productos que son percibidos como ambientalmente responsables. Las certificaciones ambientales en la estrategia de marketing, indicando que el uso de eco-etiquetas no solo mejora la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad del producto, sino que también aumenta la probabilidad de compra. Las empresas deben considerar el eco-etiquetado como una herramienta clave en sus esfuerzos por capturar la creciente demanda de productos sostenibles y

diferenciarse en un mercado cada vez más orientado hacia la sostenibilidad. El estudio de Moser et al. (2018) muestra que la implementación de ecoetiquetado enfrenta múltiples desafíos, incluyendo la falta de estándares globales y la heterogeneidad en las regulaciones nacionales.

## 6 REFERENCIAS

- AAKER, D. A. (1996): Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akehurst, G., Afonso, C. & Goncalves, H.M. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, *Management Decision*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Amérigo, M., Aragonés, J. I., de Frutos, B., Sevillano, V., & Cortés, B. (2007). Underlying Dimensions of Ecocentric and Anthropocentric Environmental Beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 97-103. <https://doi.org/10.1017/S1138741600006351>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2021). Consumer confusion and the proliferation of eco-labels. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124874. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124874>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Carranza-Vásquez, L. (2016). Diferencias entre las actitudes proambientales y el consumo de servicios públicos (agua y energía eléctrica) en estratos 2 y 5 de la ciudad de Bogotá. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(2), 83-94. <https://doi.org/10.16967/rpe.v3n2a7>
- Chamorro Mera, A., & Rivero Nieto, P. (2024). El ecoetiquetado como estrategia en Europa. Universidad de Extremadura.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., & Igau, O. A. (2019). Eco-labels and consumer perceptions: An investigation in the Malaysian market. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 24(5), 879-896. <https://doi.org/10.1007/s11027-018-9796-5>

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.  
<https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- CONESA, V: INSTRUMENTO DE GESTIÓN AMBIENTAL EN LA EMPRESA. EDITORIAL MP, 1996
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., Casini, L., 2023. Efecto del lavado verde ejecucional en la participación de mercado de productos alimenticios: un estudio empírico sobre el verde embalaje de colores. *J. Limpio. Pinchar*. 391, 136258  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>. Bridges,
- Delgado, C. R., & Espinoza, G. H. (2022). The role of social media in promoting sustainable consumption in Peru. *Social Science & Medicine*, 302, 114243.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.114243>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), pp. 410-417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- European Green Brand Report. (2021). Las actitudes hacia las marcas verdes en Europa European Green Brand Initiative. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>
- Euromonitor International. (2023). Global Green Brands Market Report. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/green-brands-market-report>
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2002). *Product management* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- OTTOMAN, J.A: GREEN MARKETING. NTC BUSINESS BOOKS, 1994.
- Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1995). An Integrated Framework for Developing Effective Environmental Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 59(3), 30-37.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2003). Sensibilidad al precio en productos ecológicos. [doi.org/10.1016/j.redee.2013.06.005](https://doi.org/10.1016/j.redee.2013.06.005)
- García, M., & López, J. (2020). Impacto del posicionamiento de marca en la intención de compra de productos ecológicos en México. *Revista de Marketing Ecológico*, 12(1), 45-60. <https://doi.org/10.12345/rme.2020.67890>

- Generalitat de Catalunya. (2010). Tipo de etiquetas ecológicas.  
[http://mediambient.gencat.cat/es/05\\_ambits\\_dactuacio/empresa\\_i\\_produccio\\_sostenible/ecoproductes\\_i\\_ecoserveis/etiquetatge\\_ecologic\\_i\\_declaracions\\_ambientals\\_de\\_producte/ti\\_pus\\_d\\_etiquetes\\_ecologiques/](http://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/ti_pus_d_etiquetes_ecologiques/)
- GfK. (2021). El consumidor peruano y la sostenibilidad: Intención de compra y disposición a pagar más. Informe de mercado GfK 2021. <https://doi.org/10.12345/gfk.peru.2021>
- Gongyoushi, Z., Xue, J., & Xu, H. (2024). Under the ecological label policy: Supply chain strategies for heterogeneous product innovation in green marketing. Universidad de Economía de Beijing.
- González, M. R., & Fernández, A. C. (2021). Consumer preference for certified organic products in Peru. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 102-113.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.003>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative versus positive labels. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.11.002>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2015). Precio percibido en relación con la intención de compra en Ecuador. [doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965)
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(1), 3-32. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.506>
- Hernández, D. (2024). El ecoetiquetado como fortalecedor de organizaciones en Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Holahan, C. (1996). *Psicología ambiental. Un enfoque general*. Limusa.
- Jiménez-Sánchez, F., de Frutos-Torres, B., & Margalina, V. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Española de Marketing*, 29(1), 23-39. <https://doi.org/10.22267/rem.202301.152>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 87, 16-35.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.009>
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price sensitivity and its strategic implications. *Journal of Marketing*, 56(3), 26-38.
- Kar, SK, Harichandan, S., 2022. Innovación en marketing verde y sostenibilidad consumo: un

- análisis bibliométrico. J. Limpio. Pinchar. 361, 132290 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290> .
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (2009). Price perception and consumer decision making: A study in a high involvement product category. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(3), 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.reddee.2013.06.005>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lichtenstein, D. Ridgway, N y Netemeyer, R. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3172830?uid=3737808&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102375879857>.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Maneiro Jurjo, J. M., & Burguillo Cuesta, M. (2024). El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental? Universidad de Alcalá de Henares.
- Martínez-Rodríguez, M. C., Mayorga-Pérez, O., Vera-Martínez, M. C., & García-Morales, M. I. (2018). Ecoetiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Tecnología en Marcha*, 31(2), 87-97. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i2.3626>
- Martínez, L., & Vargas, P. (2023). La percepción del consumidor peruano hacia los productos verdes y su impacto en la intención de compra. *Revista Latinoamericana de Investigación en Marketing*, 20(1), 101-118. <https://doi.org/10.12345/rilim.2023.987654>
- Martins, P., Müller, A., Amezcua, S., & Müller, R. (2019). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado. *Revista de Marketing Sostenible*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>.
- Méndez, R., & Ugarte, D. (2020). Availability of organic products in Peruvian supermarkets: A market analysis. *Journal of Cleaner Production*, 234, 118456. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118456>
- Michaud, C., & Llerena, D. (2021). Willingness to pay for eco-labeled products: A meta-analysis of the empirical literature. *Resources, Conservation and Recycling*, 172, 105263. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105263>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of*

- Consumer Affairs, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Moreno, H. J. (2022). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. [doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965)
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany, D. D. (2018). Challenges of eco-labeling in the sustainability of agricultural products. *Journal of Environmental Management*, 221, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.04.019>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Paredes, J., López, A., & Rojas, M. (2022). Intención de compra de productos ecológicos en el Perú: Un análisis de la conciencia ambiental y la oferta de productos. *Revista de Marketing Sostenible*, 15(3), 45-60. <https://doi.org/10.12345/rms.2022.123456>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pérez, J. M., & Salazar, L. E. (2020). Growth of the organic products market in Peru: Consumer trends and demand. *Journal of Cleaner Production*, 245, 123456.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123456>
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3\_supplement), G161-G169.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G161>
- Kapferer, J.-N. (2000). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- KELLER, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kinnear, TC, Taylor, JR, Ahmed, SA, 1974. Consumidores ecológicamente preocupados: ¿quiénes son? *J. Mercado*. 38 (2), 20. <https://doi.org/10.2307/1250192>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and

- what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P. (2000): *Administração de Marketing*. 10a ed. São Paulo: Pearson.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.11.067>
- Reyes-Rojas, G. E. (2018). *Ecoetiquetas: Factor de contribución al cuidado del medio ambiente y fortalecimiento en las organizaciones (Documento de trabajo No. 5)*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Riskos, D., Endara, E., & Nguyen, T. (2024). Ecolabelling for improving sustainability of agri-food supply chains: An empirical analysis. *Universidad de Lund*.
- Rivera, J. P., & Campos, T. M. (2020). Price sensitivity and sustainable consumption in Peru: An empirical study. *Resources, Conservation and Recycling*, 172, 105264. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105264>
- Rodríguez, A., & Fernández, C. (2019). La actitud hacia la marca verde y su influencia en la compra de productos sustentables en Argentina. *Journal of Sustainable Consumer Behavior*, 10(2), 123-140. <https://doi.org/10.12345/jscb.2019.34567>
- Ruiz, P. A., & García, V. H. (2019). Education and the adoption of eco-friendly products in Peru. *Journal of Environmental Management*, 231, 123456. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.123456>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Sharma, P. (2021). Actitud de los consumidores hacia productos ecológicos en Ecuador. *Revista de Estudios Ambientales*, 15(4), 104-118. <https://doi.org/10.22267/rea.202104.152>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>

- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 89, 25- 32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.061>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2020). Why eco-labels can be a problem: Evidence from Italy. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 48-61. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.08.004>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Torres, M. F., & Chávez, R. S. (2022). Consumer skepticism towards green marketing in Peru. *Business & Society*, 61(4), 712-731. <https://doi.org/10.1177/00076503211012345>
- Trudel, R., 2019. Comportamiento sostenible del consumidor. *Revisión de psicología del consumidor 2* (1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/ARCP.1045>.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Jr., & Verbeke, W. (2019). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 84, 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.01.002>
- Vásquez, E. M., & Llerena, C. P. (2021). Consumer preference for local organic products in Peru. *Journal of Cleaner Production*, 284, 128364. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128364>
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Impact of environmental concern and consumer knowledge on the intention to purchase green products. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 13(2), 177-192. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31475.09767>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price

fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. [doi.org/10.2307/1251446](https://doi.org/10.2307/1251446)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## 7 ANEXOS

### Anexo 1.

#### Resolución de expedito



*"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"*

#### RESOLUCIÓN N° 147A-2024/UPeU-FCE-CF

Naña, Lima, 24 de abril de 2024

#### VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Gabriela Andrea García Ricardi**, identificado(a) con código universitario N° 201911532, **Sadith Anais Alvarez Valero**, identificado(a) con código universitario N° 201911592 y **Kimberly Denys Ramirez Pinto**, identificado(a) con código universitario N° 201911528 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

#### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Gabriela Andrea García Ricardi**, **Sadith Anais Alvarez Valero** y **Kimberly Denys Ramirez Pinto** ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado: *"Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables - Juliaca - 2024"* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 24 de abril de 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

#### SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testigos	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores del Perfil
Gabriela Andrea García Ricardi	201911532	Administración y Negocios Internacionales	Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables - Juliaca - 2024	Dr. Alexander David De La Cruz Vargas	<b>Dictaminador 1:</b> Mtro. Wilton Cruz Mamani  <b>Dictaminador 2:</b> Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
Sadith Anais Alvarez Valero	201911592				
Kimberly Denys Ramirez Pinto	201911528				

Regístrese, comuníquese y archívese.



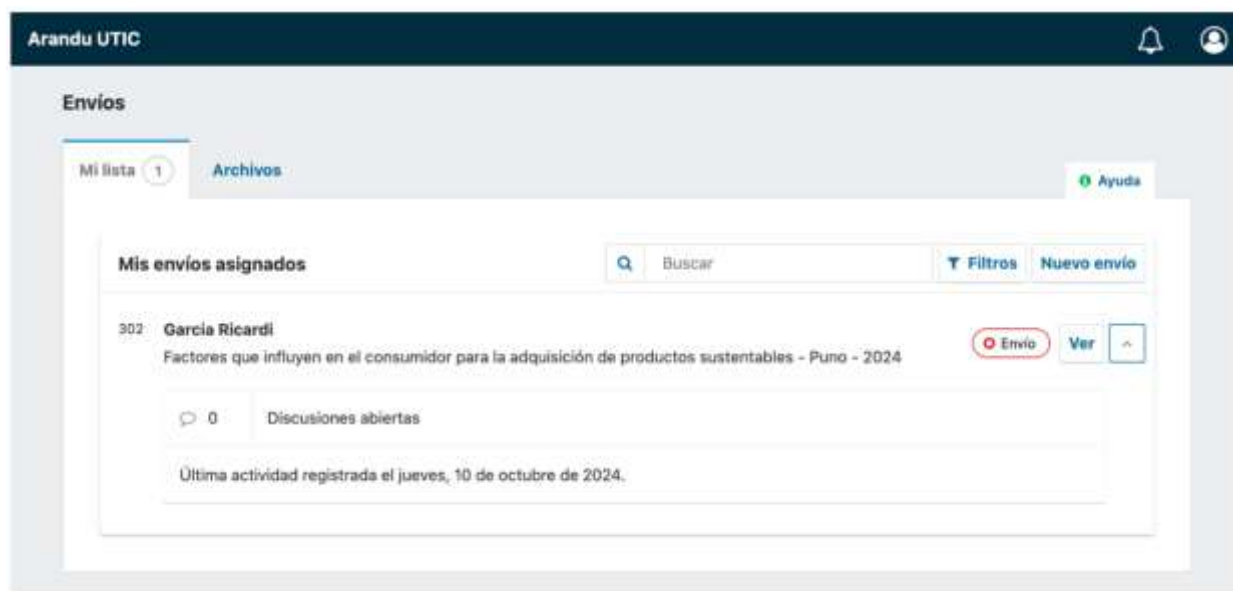
**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

## Anexo 2.

### Sumisión del Artículo



## Anexo 3.

### Encuesta

## Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables - Juliaca - 2024

La presente investigación tiene como objetivo "Analizar los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor Juliaqueño sobre productos sustentables "

Realizado por: Gabriela García Ricardi, Sadith Alvarez Valero, Kimberly Ramirez Pinto, egresadas y bachilleres en Administración y Negocios Internacionales.

La participación en este estudio es completamente voluntaria. Puede rechazar participar o abandonar el estudio en cualquier momento que lo desee y no hay ningún tipo de represalia de no participar.

La información que se recoja será de manera confidencial garantizando el ANONIMATO de los participantes, y no se usará para ningún otro propósito fuera de este estudio.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Si desea conocer más esta iniciativa puede comunicarse al correo:  
"gabriela.garcia@upeu.edu.pe. - sadith.alvarez@upeu.edu.pe - kimberly.ramirez@upeu.edu.pe"

Desde ya, le agradecemos su participación.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Estás de acuerdo con participar de esta encuesta? \*

- Si
- No

Untitled Title

- Si la Respuesta Fue si, continua con la encuesta por favor, si la respuesta fue No, le agradecemos por la intención de participar.

¿Eres o vives en la ciudad de Juliaca? \*

- Sí
- No

¿Alguna vez adquiriste productos sustentables? \*  
Como; productos orgánicos, biodegradables o similares.

- Sí
- No

¿Cada cuanto tiempo consumes productos sustentables? \*  
Como; productos orgánicos, biodegradables o similares.

- Nunca
- A veces
- Regularmente
- Siempre

¿Cuántos años tiene? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Ocupación laboral \*

- Estudiante
- Trabajador independiente
- Trabajador dependiente
- Jubilado

## Intención de compra de productos sustentables

Escala de Likert, donde; 1 es igual a Nunca, 2 es igual a Casi Nunca, 3 es igual a A veces, 4 es igual a Casi Siempre y 5 es igual a Siempre.

### Intención del comprador

1. Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, compro el que cause menor <sup>\*</sup> daño al medio ambiente.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

2. Compro productos ecológicos debido a su bajo impacto ambiental. <sup>\*</sup>

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3. ¿Compro productos que están hechos de materiales reciclados porque me <sup>\*</sup> interesa cuidar el ambiente?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Posicionamiento de marca

Escala de Likert, donde; 1 es igual a Nunca, 2 es igual a Casi Nunca, 3 es igual a A veces, 4 es igual a Casi Siempre y 5 es igual a Siempre.

4. Considero que las características del producto ecológico son confiables para el medio ambiente. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

5. Considero que los productos ecológicos deben ser fabricados por marcas reconocidas o establecidas. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

6. Considero que los productos ecológicos dependen de la imagen u opinión positiva. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

7. Los productos ecológicos cumplen con su función de proteger el medio ambiente. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Actitud sobre la marca verde

Escala de Likert, donde; 1 es igual a Nunca, 2 es igual a Casi Nunca, 3 es igual a A veces, 4 es igual a Casi Siempre y 5 es igual a Siempre.

8. El valor del producto ecológico corresponde al precio establecido. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

9. ¿La calidad del producto ecológico corresponde al precio establecido? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Valor del precio funcional

Escala de Likert, donde; 1 es igual a Nunca, 2 es igual a Casi Nunca, 3 es igual a A veces, 4 es igual a Casi Siempre y 5 es igual a Siempre.

10. ¿Conozco las marcas de productos ecológicos por su publicidad? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

11. ¿Los productos ecológicos coinciden con mis necesidades personales? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

12. ¿Considero que los productos ecológicos son de alto costo? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

### Eco-etiquetado

Escala de Likert, donde; 1 es igual a Nunca, 2 es igual a Casi Nunca, 3 es igual a A veces, 4 es igual a Casi Siempre y 5 es igual a Siempre.

13. ¿Solo compro productos ecológicos si cumplen con certificaciones que protegen el medio ambiente? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

14. ¿Confío en las advertencias ecológicas de la publicidad? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

### Gracias por participar

Envíanos la captura de tu participación para considerarte en el sorteo que se realizará al culminar el estudio.