

Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019

Hugo, Salas-Canales¹

Resumen

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana (Perú) durante el año 2019. Para una mejor evaluación, la variable estrategias de marketing ecológico fue subdividida en producto ecológico, precio ecológico, plaza ecológica y promoción ecológica; por su parte la variable comportamiento proambiental fue subdividida en gestión de recursos, gestión de residuos y consumo ecológico. Metodológicamente, la investigación se efectuó bajo el enfoque cuantitativo, tuvo un alcance correlacional y empleó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Los participantes del estudio fueron 192 estudiantes de la especialidad de Enfermería Técnica. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron dos escalas desarrolladas por otros autores (una por cada variable), para poder indagar sobre las variables de estudio; además, para el análisis estadístico se utilizaron programas de código abierto como el JASP versión 0.11.1 y FACTOR versión 10.9.02. Con los datos recolectados y analizados, se pudo concluir la existencia de una correlación fuerte y significativa entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental ($p < 0.05$), debido a que se halló un coeficiente de correlación de Spearman de 0.815.

Palabras clave: estrategias de marketing ecológico, comportamiento proambiental, coeficiente de correlación de Spearman.

Green marketing and proenvironmental behavior in students of a private institute in Lima (Peru), 2019

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between ecological marketing strategies and pro-environmental behavior in students at a private technological institute in Lima Metropolitan Area (Perú) during 2019. For a better evaluation, the variable ecological marketing strategies was subdivided into ecological product, ecological price, ecological plaza and ecological promotion; the variable pro environmental behavior was subdivided into resource management, waste management and green consumption. Methodologically, the research was carried out under the quantitative approach, had a correlational scope and used the non-experimental transeccional correlational-causal design. The participants of the study were 192 students of the specialty of Technical Nursing. Two scales developed by other authors were used as data collection instruments (one for each variable), in order to investigate the study variables; in addition, open source programs such as JASP version 0.11 and FACTOR version 10.9.02 were used for statistical analysis. With the data collected and analyzed, it was possible to conclude the existence of a strong and significant correlation between the ecological marketing strategies and the pro-environmental behavior ($p < 0.05$), because a Spearman correlation coefficient of 0.815 was found.

Keywords: green marketing strategies, proenvironmental behavior, Spearman's rank correlation coefficient.

Recibido: 06 de marzo de 2020

Aceptado: 02 de julio de 2020

¹ Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial; Docente de Universidad Científica del Sur, Lima-Perú; hugo.salas.canales@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

I. INTRODUCCIÓN

El marketing, desde sus inicios, fue calificado exclusivamente como una de las áreas primordiales para el funcionamiento de toda organización (junto con las áreas de Finanzas, Operaciones y Recursos Humanos), enfocándose básicamente en la comercialización y procurando despertar el interés de los consumidores. No obstante, con el transcurrir de los años, el marketing desarrolló una función social a través de la cual, se considera que debe permitir que la sociedad satisfaga sus necesidades y generar un impacto positivo en la vida de los seres humanos (Kotler y Levy, 1969). De acuerdo con Pérez (2004), el uso eficiente de los recursos no renovables, el cuidado y protección ambiental, la preocupación por las especies en peligro de extinción y el desarrollo sostenible se han constituido en un foco de interés para diversas instancias; dicha situación ha ocasionado que el consumidor del siglo XXI refleje una mayor preocupación por el cuidado del ecosistema y se incline por la adquisición de productos ecoamigables (Lewandowska, Witczak y Kurczewski, 2017).

Según Goel y Sharma (2017) y Bailey, Mishra y Tiamiyu (2018), el cuidado y protección ambiental se ha convertido en una línea de investigación bastante interesante, dada la relevancia que tiene en la calidad de vida de las personas; además, dicho interés inició en la década de 1970 con la conformación de los primeros movimientos proambientalistas (incluyendo a los hippies). Bajo dicho contexto es que surge el marketing ecológico como una manifestación de las organizaciones frente al deterioro del ecosistema; cuya aplicación les ha permitido lograr mejoras sustanciales en la rentabilidad, crecimiento y ahorro de costos (Mishra y Sharma, 2012; Kardos, Gabor y Cristache, 2019). Por su parte, Porter y Van der Linde (1995), refieren que el interés de las organizaciones por la problemática ambiental radica en que la contaminación es sinónimo de ineficiencia, la cual ocasiona costos que no son registrados por la

contabilidad empresarial.

Donikini (2013) considera que la preocupación del público consumidor por el cuidado y protección ambiental ha provocado que las organizaciones deban replantear sus estrategias de negocios, impulsando el desarrollo del marketing ecológico. De acuerdo con los planteamientos de Esteban, Mondéjar y Cordente (2012) y Santesmases (2012), dicha tendencia de marketing adquiere múltiples denominaciones alrededor del mundo; en inglés se le conoce como “green marketing”; mientras que en lengua española, se le conoce también como marketing verde, ecomarketing, marketing medioambiental o marketing sostenible. Goel y Sharma (2017) mencionan que el marketing ecológico nace formalmente en 1975; no obstante, su crecimiento inició en la década de 1980, cuando los académicos se percataron de cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales comenzaron a adquirir bienes que ocasionaban el menor impacto negativo sobre el ambiente (Peattie y Crane, 2005; Chahal, Dangwal y Raina, 2014).

Calomarde (2000) declara que el marketing ecológico es la aplicación de las variables tradicionales del marketing (producto, precio, plaza y promoción) a la cuestión ambiental. Para Kotler y Armstrong (2018), el marketing ecológico se diferencia del marketing tradicional porque el primero fomenta la responsabilidad social y ambiental de las organizaciones, con el propósito de cumplir con las necesidades actuales y potenciales de la sociedad en su conjunto; y para su adecuado funcionamiento, requiere del trabajo coordinado entre el sector público y privado (Dahlstrom, 2011), dado que el marketing ecológico se caracteriza por ser intuitivo, integrador, innovador, atractivo e informativo (Grant, 2009). Con respecto a los productos ecológicos ofertados, existe un gran desconocimiento sobre los distintos tipos que existen, detallándose dicha situación en la siguiente tabla 1:

Tabla 1. Tipos de productos ecológicos

Tipos	Características
1. Orgánico	Composición mínima: 95% plantas y minerales
2. Natural	Proviene de la naturaleza, pero ello no garantiza la seguridad ambiental.
3. Amigable con la naturaleza	Biodegradable y presenta bajos niveles de sustancias tóxicas.
4. Ecológico propiamente dicho	Productos cuyo envasado y embalado tienen un impacto mínimo en el ambiente.

Nota: Elaborado por Salas (2018b) con base en la información que ofrecen Capatina y Stoenescu (2015).

Con respecto al precio que debe pagarse por la adquisición de productos ecológicos, muchos consumidores lo califican como demasiado elevado, a pesar de ser conscientes de sus múltiples beneficios para la salud; sin embargo, sí existe un nicho de mercado que tiene la capacidad adquisitiva para poder comprar bienes ecoamigables (Alonso, Fernández e Ibáñez, 2014; Kesharao, 2014). En lo concerniente a la plaza ecológica, esta es conocida también como distribución ecológica; a través de ella, se busca que las acciones de todos los agentes que participan en la cadena de suministro generen el menor daño posible sobre el ambiente, considerándose al transporte como una función crítica dentro de dicha cadena (Eneizan, Abd, Zainon y Obaid, 2016; Ozturkoglul, 2016).

Sobre la promoción ecológica, Dahlstrom (2011) argumenta que el etiquetado ecológico o ecoetiquetado favorece la comunicación a los clientes con respecto a las propiedades ecoamigables de los productos. Taufique, Vocino y Polonsky (2017) destacan el rol educativo del ecoetiquetado, dado que permite que las organizaciones instruyan a los clientes sobre los productos ecológicos y mejoren sus actitudes hacia el ambiente. No obstante, las organizaciones deben ser muy cuidadosas al promocionar sus productos ecológicos para evitar caer en prácticas de greenwashing (falso marketing ecológico), las mismas que constituyen una grave amenaza al desarrollo de esta tendencia de marketing y ocasionan que el cliente pierda confianza en dichos productos (Salas, 2018a).

Rivera-Torres y Garcés-Ayerbe (2018) refieren que existen tres componentes que inciden en el comportamiento proambiental de todo individuo: afectivos (emociones que experimentan los

seres humanos respecto al ambiente), cognitivos (propuestas para resolver problemas ambientales) y disposicionales (voluntad para contribuir a la preservación del planeta). Para la presente investigación, el comportamiento proambiental ha sido analizado desde tres perspectivas:

- *Gestión de recursos:* Sarabia-Sánchez y Rodríguez-Sánchez (2013) sostienen que el agua es un recurso que poco a poco se está volviendo escaso en diversas partes del mundo debido a que no es utilizado eficientemente. Además, dichos autores recalcan que otro grave problema es el uso energético; no obstante, los consumidores en los últimos tiempos se han comenzado a inclinar por la adquisición de artefactos para el hogar de tipo ecoeficiente.
- *Gestión de residuos:* Según Porter y Van der Linde (1995) y Boada, Rocchi y Kuhndt (2005), se debe optar por el reciclaje para el adecuado tratamiento de los residuos, los mismos que constituyen un símbolo de ineficiencia organizacional, puesto que se trata de materias primas que no pudieron volverse productos y tuvieron que ser desechados de la línea de producción (originando costos ocultos para las empresas).
- *Consumo ecológico:* Teniendo en cuenta a Weiner (2017) y Dabija, Bejan y Grant (2018), el consumo ecológico está conformado por una serie de prácticas y hábitos, a través de los cuales, el consumidor procura que sus acciones no dañen ni al ecosistema ni a sus semejantes.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la existencia de una relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2019. Para un mejor análisis, la variable estrategias de marketing ecológico fue desglosada en cuatro indicadores (las variables tradicionales del marketing adaptadas a la problemática ambiental), relacionándose cada una de ellas con la variable comportamiento proambiental.

II. MÉTODO

De acuerdo con los planteamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2014), se ha considerado el enfoque, alcance y diseño de la investigación:

- *Enfoque*: cuantitativo, dado que se trabajó con información numérica y se aplicó la estadística descriptiva e inferencial.
- *Alcance*: correlacional, puesto que se procuró determinar la existencia de una relación entre

las variables de la investigación (marketing ecológico y comportamiento proambiental).

- *Diseño*: no experimental transeccional correlacional-causal. No experimental, porque las variables de estudio no sufrieron ninguna manipulación. Transeccional correlacional-causal, debido a que las variables fueron abordadas en un solo intervalo de tiempo.

Para la aplicación del estudio, se trabajó con 192 estudiantes (167 mujeres y 25 varones) de la especialidad de Enfermería Técnica de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana durante el año 2019. Geográficamente, los participantes del estudio se distribuyeron en 18 distritos; de los cuales, el 55.73% vivía en Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Chorrillos, San Bartolo y San Juan de Miraflores. Dicha información se presenta de manera detallada en la siguiente tabla 2:

Tabla 2. Distribución de los participantes por distrito de residencia

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Lima	10	5.21
Barranco	2	1.04
Chorrillos	18	9.38
El Agustino	4	2.08
La Victoria	10	5.21
Lurín	11	5.73
Pachacámac	8	4.17
Pucusana	7	3.65
Punta Hermosa	8	4.17
Punta Negra	2	1.04
San Bartolo	15	7.81
San Juan de Lurigancho	1	0.52
San Juan de Miraflores	15	7.81
San Luis	4	2.08
Santa María del Mar	8	4.17
Santiago de Surco	10	5.21
Villa El Salvador	17	8.85
Villa María del Triunfo	42	21.88
Total	192	100.00

Nota: Elaboración propia.

La recolección de datos se realizó a través de dos escalas (una para cada variable de la investigación):

- *Estrategias de marketing ecológico*

(variable a): Se utilizó nueve de los 41 ítems de la escala propuesta por Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz y Vicente-Molina

(2013), los mismos que buscan medir las actitudes que tienen los consumidores hacia las estrategias de marketing ecológico implementadas por las organizaciones.

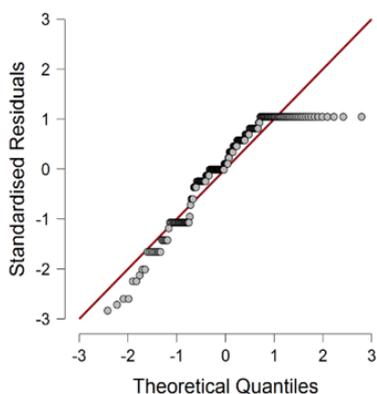
- *Comportamiento proambiental (variable b)*: Se han tomado nueve de los 29 ítems de la escala original desarrollada por Amérigo, García y Côrtes (2017), los mismos que abordan ciertas actitudes de comportamiento proambiental en los individuos.

Los ítems de dichas escalas utilizadas tuvieron las siguientes opciones de respuesta con su respectiva valoración (tipo Likert):

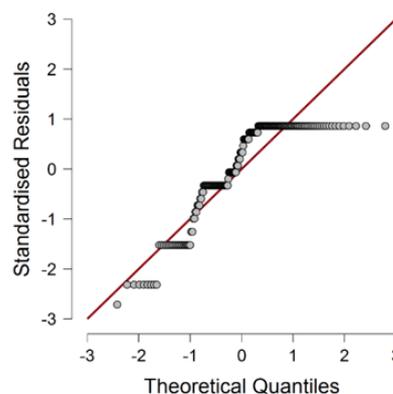
- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

Con respecto al contraste de las hipótesis y considerando el planteamiento de Hernández et al. (2014), la escala de Likert es una medición ordinal y por dicho motivo debe utilizarse una prueba estadística no paramétrica (ya que se afirma que los datos no siguen una distribución normal). Sin embargo, para el sustento estadístico, se ha realizado el análisis por medio de los gráficos de probabilidad normal (también conocidos como Q-Q plots); en la siguiente figura 1 se puede apreciar que los datos de la variable estrategias de marketing ecológico y comportamiento proambiental no son rectilíneos (la distribución leptocúrtica que se puede visualizar permite afirmar que los datos no son normales):



Estrategias de marketing ecológico



Comportamiento proambiental

Figura 1. Distribución no normal de las variables del estudio
Nota. Elaboración propia.

Dado que se pretendía corroborar la asociación entre dos variables, la prueba elegida fue el coeficiente de correlación (Rho) de Spearman. Para la interpretación de los coeficientes obtenidos, se empleó la escala de interpretación de correlaciones planteada por Schober, Boer y Schwarte (2018), quienes consideraron cinco niveles, los cuales van desde las correlaciones insignificantes hasta las muy fuertes.

III. RESULTADOS

Los datos recolectados, en esta investigación, fueron cargados al programa de código abierto JASP versión 0.11.1 (JASP Team, 2019) y sometidos a los respectivos análisis psicométricos de validez y confiabilidad. Para la validez, se optó por la validez de constructo por medio del análisis factorial exploratorio y se utilizó el programa FACTOR versión 10.9.02 (Lorenzo-Seva y Ferrando, 2006). En la siguiente tabla 3, se presenta la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett por cada una de las escalas utilizadas, previa al análisis factorial:

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett para las escalas utilizadas

Pruebas	Escala	
	Estrategias de marketing ecológico	Comportamiento proambiental
Determinante de la matriz	0.000004481199922	-0.000001028413984
Esfericidad de Bartlett	2305.1 (df = 36; p = 0.000010)	2580.6 (df = 36; p = 0.250000)
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.88666 (bueno)	0.90350 (muy bueno)

Nota: Elaboración propia.

Además, en la siguiente tabla 4 se presenta el análisis factorial exploratorio por medio de la varianza explicada basada en autovalores para la variable estrategias de marketing ecológico, en dicha tabla se visualiza que un solo factor extraído permite explicar el 75.20% de la varianza de las puntuaciones para la escala empleada. En síntesis, se sostiene que el constructo puede ser explicado con un único factor.

Tabla 4. Análisis factorial para la variable estrategias de marketing ecológico

Variables	Autovalores	Proporción de varianza	Proporción acumulada de varianza
1	6.76761	0.75196	0.75196
2	0.99543	0.11060	
3	0.44915	0.04991	
4	0.29990	0.03332	
5	0.15967	0.01774	
6	0.12757	0.01417	
7	0.09545	0.01061	
8	0.06771	0.00752	
9	0.03751	0.00417	

Nota: Elaboración propia.

Del mismo modo, en la siguiente tabla 5 se expone el análisis factorial exploratorio por medio de la varianza explicada basada en autovalores para la variable comportamiento proambiental, en dicha tabla se aprecia que un solo factor extraído permite explicar el 81.28% de la varianza de las puntuaciones para la escala utilizada. Por consiguiente, se manifiesta que el constructo se puede sustentar en un solo factor.

Tabla 5. Análisis factorial para la variable comportamiento proambiental

Variables	Autovalores	Proporción de varianza	Proporción acumulada de varianza
1	7.31527	0.81281	0.81281
2	0.66324	0.07369	
3	0.37878	0.04209	
4	0.22364	0.02485	
5	0.13661	0.01518	
6	0.10931	0.01215	
7	0.07730	0.00859	
8	0.05929	0.00659	
9	0.03656	0.00406	

Nota: Elaboración propia.

En el caso de la confiabilidad, esta se calculó con el coeficiente omega (también conocido como omega de McDonald), puesto que citando a Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017), dicho coeficiente es mucho

más estable y preciso porque trabaja con las cargas factoriales y no depende de la cantidad de ítems de los instrumentos empleados. Para ambas escalas (y subescalas) utilizadas, los coeficientes obtenidos han sido elevados, garantizando la precisión de los resultados obtenidos (véase tabla 6).

Tabla 6. Análisis de confiabilidad para las escalas utilizadas

Escalas	Subescalas	Ítems	Omega de McDonald (ω)
Estrategias de marketing ecológico	Producto ecológico	2	0.961
	Precio ecológico	2	0.959
	Plaza ecológica	2	0.910
	Promoción ecológica	3	0.860
	<i>Escala general</i>	9	0.959
Comportamiento proambiental	Gestión de recursos	3	0.933
	Gestión de residuos	3	0.895
	Consumo ecológico	3	0.955
	<i>Escala general</i>	9	0.965

Nota: Elaboración propia.

Tal como se mencionó con anterioridad, el contraste de las hipótesis de la investigación se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose relaciones significativas (véase tabla 7).

Tabla 7. Contraste de hipótesis general y específicas

Tipo de hipótesis	Variable a	Variable b	Rho de Spearman	Interpretación
Hipótesis general	Estrategias de marketing ecológico	Comportamiento proambiental	0.815	Correlación fuerte
Hipótesis específicas	Indicadores	Variable b	Rho de Spearman	Interpretación
	Producto ecológico	Comportamiento proambiental	0.531	Correlación moderada
	Precio ecológico		0.802	Correlación fuerte
	Plaza ecológica		0.816	Correlación fuerte
Promoción ecológica	0.870		Correlación fuerte	

Nota: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima (Perú) durante el período de tiempo comprendido entre el 01 de agosto hasta el 01 de setiembre del 2019 (hipótesis general) y de las cuatro hipótesis específicas planteadas. Por tal motivo, para la recolección de datos se trabajó con las escalas desarrolladas por Izagirre-Olaizola et al. (2013) y Américo et al. (2017). Posteriormente, el análisis de datos permitió establecer el nivel de asociación entre las variables de estudio. Para la investigación, se tomó en cuenta a

las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) como una manera de estudiar las estrategias de marketing ecológico; dicho planteamiento fue avalado por los trabajos realizados previamente por Calomarde (2000), Castro (2016) y Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017).

En los resultados que se obtuvieron, se logró determinar la existencia de una fuerte correlación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental. Es decir, la manera cómo los estudiantes del instituto privado perciben las estrategias de marketing ecológico emprendidas por las organizaciones se relaciona directa y significativamente con el comportamiento proambiental de dichos participantes. Dicho hallazgo

es respaldado por un estudio similar realizado por Berrios et al. (2017), quienes también obtuvieron una correlación positiva entre el marketing ecológico y comportamiento del consumidor.

Se obtuvo una correlación moderada entre el producto ecológico y comportamiento proambiental. De todos los coeficientes obtenidos fue el más bajo, probablemente debido a que las personas muchas veces ignoran cómo debe ser verdaderamente un producto ecológico y la decepción que pudieran haber experimentado al verse engañados por algunas empresas que ofertan supuestos productos ecoamigables (Capatina y Stoenescu, 2015; Ojiaku, Achi y Aghara, 2018). Por otra parte, la fuerte correlación entre el precio ecológico y comportamiento proambiental es respaldada por los trabajos de Keshaoarao (2014) y Berrios et al. (2017), quienes concluyeron que existen clientes satisfechos que sí están dispuestos a pagar precios elevados por productos ecoamigables; a diferencia de Apaza (2014), de cuya investigación se desprende que la aceptación de un precio ecológico alto dependerá de otros factores adicionales, tales como el nivel cultural, educación y conciencia ambiental.

La fuerte correlación obtenida entre la plaza ecológica y comportamiento proambiental sirve para complementar la investigación de Ozturkoglu (2016), quien sostiene que las organizaciones deben realizar una buena selección de participantes dentro de su cadena de distribución, que generen el menor daño posible al ecosistema. Por último, el elevado grado de correlación entre la promoción ecológica y comportamiento proambiental refuerza las investigaciones de Eneizan et al. (2016) y Kim (2018), dado que las organizaciones deben emplear todos los tipos de comunicación posibles para fomentar el consumo ecológico en sus clientes y hacerles conocer sobre las medidas ambientales que se puedan estar implementando para contribuir al cuidado y protección ambiental.

Los resultados obtenidos en la investigación, serán de utilidad para los siguientes agentes:

- *Autoridades educativas:* Deben comprender que en el actual siglo XXI, es muy importante que los estudiantes y demás miembros que pertenecen a las instituciones educativas, se interesen por el cuidado y protección ambiental.

- *Sector empresarial:* Los hallazgos de la investigación permitirán que las organizaciones puedan diseñar e implementar estrategias de fabricación y mercadeo sostenibles, dado que conocerán la importancia que le brindan los consumidores a la preservación ambiental.
- *Docentes:* La investigación permitirá que ellos puedan formular estrategias que impulsen conductas proambientales en sus estudiantes; asimismo, les ayudará a mejorar sus niveles de concientización con respecto al ambiente.
- *Estudiantes de nivel superior:* El presente artículo busca convertirse en un marco de referencia para que los estudiantes, de universidades o institutos, puedan emprender sus futuros proyectos de investigación.

V. CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar la existencia de una correlación fuerte y significativa entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana durante el período de tiempo comprendido entre el 01 de agosto hasta el 01 de setiembre del 2019. Ello se sustenta en el coeficiente de correlación de Spearman obtenido de 0.815 (correlación fuerte).
2. Se ha evaluado la relación existente entre el producto ecológico y el comportamiento proambiental en los participantes del estudio. Dicha relación fue calificada como moderada, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.531. De todos los coeficientes obtenidos fue el más bajo, debido a que muchas veces las personas desconocen cómo debe ser un producto ecológico propiamente dicho.
3. Se analizó la existencia de una relación entre el precio ecológico y el comportamiento proambiental; al haberse obtenido un coeficiente de correlación de Spearman de 0.802, es calificado como una correlación fuerte. A pesar de que un producto ecológico

tiene un precio más elevado, existe gente dispuesta a pagarlo; sin embargo, esto dependerá del nivel cultural, educación y conciencia ambiental de la población.

4. Existe una relación entre la plaza ecológica y el comportamiento proambiental, debido a la obtención de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.816 (correlación fuerte). Resulta fundamental que las organizaciones evalúen minuciosamente a cada uno de los participantes dentro de la cadena de distribución, con la finalidad de que los productos ecológicos puedan llegar a la mayor cantidad de puntos de venta disponibles, ocasionando un mínimo impacto ambiental.
5. Se determinó la existencia de una relación entre la promoción ecológica y el comportamiento proambiental, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.870 (correlación fuerte). Por dicha razón, las organizaciones deben emplear todos los canales de comunicación a su disposición, con el propósito de incentivar el consumo ecológico en sus clientes y despertar en ellos el sentido de cuidado y protección ambiental.
6. Dentro de las Ciencias Empresariales, las investigaciones en temas de sostenibilidad ambiental están incrementándose poco a poco. Se sugiere, por ejemplo, que en el futuro se desarrollen investigaciones que aborden detalladamente cada una de las variables del marketing ecológico (deben ir más allá de las tradicionales 4P's), el greenwashing (la información en español es muy escasa) y las tecnologías limpias. Se mencionan dichos temas, debido a la relevancia que tienen para ayudar a concientizar a los consumidores sobre el cuidado y protección ambiental.

VI. REFERENCIAS

Alonso, L. E., Fernández, C. J. e Ibáñez, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empiria*(29), 13-38. doi: 10.5944/empiria.29.2014.12939

Amérigo, M., García, J. y Côrtes, P. (2017). Análisis de actitudes y conductas pro-ambientales: un estudio exploratorio con una muestra de estudiantes universitarios brasileños. *Ambiente & Sociedade*, 20(3), 1-20. doi: 10.1590/1809-4422asoc300r1v2032017

Apaza, J. A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 5-12. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v5n2/a01v5n2.pdf>.

Bailey, A. A., Mishra, A. S. y Tiarniyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875. doi: 10.1002/mar.21140

Berrios, J., Iturrizaga, N. y Pardavé, M. E. (2017). *El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken) de la ciudad de Huánuco 2015-2016* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unheval.edu.pe/>.

Boada, A., Rocchi, S. y Kuhndt, M. (2005). *Negocios y sostenibilidad más allá de la gestión ambiental*. Bogotá: Politécnico Granacolombiano.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.

Capatina, G. y Stoenescu, R. (2015). Marketing programs for green products in achieving ecological sustainability. *Practical Application of Science*, 3(1), 129-134. Recuperado de la base de datos Academic Search Ultimate de EBSCOhost.

Castro, L. C. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/>.

Chahal, H., Dangwal, R. y Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 338-362. doi: 10.1108/JGR-09-2013-0012

- Dabija, D.-C., Bejan, B. M. y Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173-185. doi: 10.2478/mgr-2018-0014
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Donikini, R. (2013). *Green products and green marketing: Factors affecting consumers' purchases of green products* (Tesis de maestría). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 1541409).
- Eneizan, B., Abd, K., Zainon, M. S. y Obaid, T. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: a conceptual paper. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 5(12), 14-27. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Esteban, Á., Mondéjar, J. y Cordente, M. (2012). Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. En G. Ferrari, J. Montero, J. Mondéjar y M. Vargas (Eds.), *Impacto ambiental de las actividades económicas*, 49-71. Oviedo: Septem Ediciones.
- Goel, P. y Sharma, S. (2017). Impact of green marketing on consumer's perception and preferences. *Splint International Journal of Professionals*, 4(4), 39-43. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Grant, J. (2009). *Green Marketing. Il Manifesto*. (M. Peroggi y A. De Marinis, Trads.) Milano: Brioschi.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. y Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*(38), 108-127. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/883/antecedentes-barreras-la-compra-productos-ecologicos>.
- JASP Team. (2019). JASP (Versión 0.11.1) [software de computación]. Recuperado de <https://jasp-stats.org/>.
- Kardos, M., Gabor, M. R. y Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging's impact on Romanian young consumers' environmental responsibility. *Sustainability*, 11(3), 873-884. doi: 10.3390/su11030873
- Keshaorao, S. (2014). Green marketing in India and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(12), 71-74. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCOhost.
- Kim, W.-H. (2018). *Exploring the effectiveness of green marketing strategies in hospitality* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10793816).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)* (Decimoséptima ed.). Londres: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi: 10.2307/1248740
- Lewandowska, A., Witczak, J. y Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48. doi: 10.1515/manment-2017-0003
- Lorenzo-Seva, U. y Ferrando, P. J. (2006). FACTOR (Versión 10.9.02) [software de computación]. Recuperado de <http://psico.fcep.urv.es/utilitats/factor/>.
- Mishra, P. y Sharma, P. (2012). Green marketing: challenges and opportunities for business. *Journal Of Marketing & Communication*, 8(1), 35-41. Recuperado de la base de datos Business Source Elite de EBSCOhost.
- Ojiaku, O. C., Achi, B. E. y Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8, 1027-1038. doi: 10.5267/j.msl.2018.8.001

- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of green logistics marketing mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCOhost.
- Peattie, K. y Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370. doi: 10.1108/13522750510619733
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Porter, M. y Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rivera-Torres, P. y Garcés-Ayerbe, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(163), 59-78. doi: 10.5477/cis/reis.163.59
- Salas, H. J. (2018a). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. doi: 10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018
- Salas, H. J. (2018b). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio*, 15(15), 151-169. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- Sarabia-Sánchez, F.-J. y Rodríguez-Sánchez, C. (2013). Attitudes towards saving water, household structural characteristics and water consumption. *Psycology*, 4(2), 115-137. doi: 10.1080/21711976.2013.10773869
- Schober, P., Boer, C. y Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. doi: 10.1213/ANE.0000000000002864
- Taufique, K. M., Vocino, A. y Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529. doi: 10.1080/0965254X.2016.1240219
- Ventura-León, J. y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627. Recuperado de la base de datos Redalyc.
- Weiner, H. (2017). *Wearing your ethics: investigating consumer purchase intention of ethically produced fashion products* (Tesis de maestría). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10266587).