

# Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno

## The Influence of Green Marketing on Consumer Purchasing Behavior in Huancayo

👤 Barrionuevo, Yamill A.<sup>1</sup>, 👤 Ortiz, Gary C.<sup>1</sup>, 👤 Luna, Josue S.<sup>1</sup>, 👤 Martínez, Héctor M.<sup>1</sup>, 👤 Ninalaya, Yaquelyn.<sup>1</sup>, 👤 Rudas, Natalia Y.<sup>1</sup> y 👤 Salvador, Luz R.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo, Perú.

**Resumen:** La sostenibilidad ambiental ha adquirido creciente importancia dentro de las estrategias empresariales y los patrones de consumo, impulsando prácticas orientadas a consumidores cada vez más conscientes del impacto ecológico de sus decisiones de compra. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno durante el año 2025. El estudio presentó enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 387 consumidores de Huancayo, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se empleó un cuestionario de 33 ítems con escala Likert y el procesamiento estadístico se realizó mediante SmartPLS 4 utilizando modelamiento PLS-SEM y bootstrapping. Los resultados evidenciaron que el marketing verde influyó significativamente en el comportamiento de compra ( $\beta = 0.782$ ;  $p = 0.000$ ), alcanzando una capacidad predictiva de 61.2%. Las dimensiones conocimiento y búsqueda de información ambiental, precios y promociones ecológicas, confianza en marcas verdes y etiquetas ecológicas presentaron influencia significativa; sin embargo, la publicidad ecológica no mostró influencia estadísticamente significativa sobre el comportamiento de compra ( $p = 0.269$ ). Se concluye que el consumidor huancaíno otorga mayor relevancia a la credibilidad ambiental, información verificable y confianza ecológica que a mensajes promocionales exclusivamente ambientales.

**Palabras clave:** sostenibilidad, consumo responsable, intención de compra, comportamiento del consumidor, estrategias ecológicas, responsabilidad ambiental.

**Abstract:** Environmental sustainability has gained increasing importance within business strategies and consumption patterns, promoting practices aimed at consumers who are progressively more aware of the ecological impact of their purchasing decisions. In this context, the objective of the study was to determine the influence of green marketing on the purchasing behavior of consumers in Huancayo during 2025. The research adopted a quantitative approach, basic type, explanatory level, and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 387 consumers from Huancayo selected through non-probabilistic convenience sampling. A 33-item Likert-scale questionnaire was applied, and statistical processing was performed using IBM SPSS Statistics and SmartPLS 4 through PLS-SEM modeling and bootstrapping. The results showed that green marketing significantly influenced purchasing behavior ( $\beta = 0.782$ ;  $p = 0.000$ ), achieving a predictive capacity of 61.2%. The dimensions knowledge and search for environmental information, ecological prices and promotions, trust in green brands, and ecological labels showed significant influence; however, ecological advertising did not show a statistically significant influence on purchasing behavior ( $p = 0.269$ ). It is concluded that consumers in Huancayo place greater importance on environmental credibility, reliable information, and ecological trust than on exclusively environmental promotional messages.

**Keywords:** sustainability, responsible consumption, purchase intention, consumer behavior, ecological strategies, environmental responsibility.



**Referencia:** Barrionuevo, Y. A., Ortiz, G. C., Luna, J. S., Martínez, H. M., Ninalaya, Y., Rudas, N. Y., y Salvador, L. R. (2026). Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas*, 07(01), 1–10. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/pucace/article/view/2667>

Recibido: 13 de mayo del 2026

Aceptado: 22 de mayo de 2026

Publicado: 08 de junio de 2026

Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Vol. 07, núm. 01, enero a junio, 2026. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## 1. Introducción

Durante los últimos años, la sostenibilidad ambiental ha dejado de ser una preocupación secundaria para convertirse en una exigencia transversal dentro de los sistemas económicos, empresariales y sociales contemporáneos. La intensificación de problemas como la contaminación, el agotamiento de recursos naturales y el deterioro progresivo de los ecosistemas ha generado una presión creciente sobre las organizaciones para replantear sus modelos tradicionales de producción y comercialización hacia esquemas más responsables con el entorno. En este contexto, el marketing verde ha emergido como una de las estrategias empresariales de mayor expansión, al integrar principios ecológicos dentro de la planificación, diseño, comunicación y distribución de bienes y servicios. (Gutiérrez & Solís, 2024) han explicado que su evolución ha transitado desde acciones promocionales aisladas hasta configurarse como una filosofía integral de mercado orientada a compatibilizar rentabilidad y sostenibilidad. En la misma línea, Uribe (2023) ha precisado que el marketing verde constituye una manifestación concreta de responsabilidad social organizacional, puesto que compromete a las empresas con la implementación de prácticas sostenibles en toda su cadena de valor, fortaleciendo una imagen corporativa alineada con las nuevas demandas ambientales. Paralelamente, la transformación de las estrategias empresariales ha venido acompañada de una modificación sustancial en los patrones de comportamiento del consumidor. La literatura especializada ha mostrado que el comprador contemporáneo ha desarrollado una sensibilidad cada vez mayor frente a los impactos sociales y ecológicos derivados de sus decisiones de consumo, superando progresivamente la visión utilitarista centrada únicamente en el precio, la funcionalidad o la calidad inmediata del producto. Müller et al. (2020) han sostenido que la intención de compra de productos ecológicos se encuentra influida por factores asociados a la obligación moral, la conciencia ambiental y la percepción de contribución al bienestar colectivo. De forma complementaria, Nguyen et al. (2019) han señalado que el conocimiento sobre los beneficios medioambientales, la preocupación por la salud y la confianza en las prácticas responsables de las empresas condicionan favorablemente la disposición hacia elecciones sostenibles. Tales planteamientos permiten advertir que el consumidor actual no solo adquiere bienes para satisfacer necesidades materiales, sino también para reafirmar valores personales vinculados con la ética ambiental, la salud y la responsabilidad social. Bajo esta nueva lógica de consumo, múltiples investigaciones han coincidido en señalar que

el marketing verde se ha convertido en un estímulo persuasivo capaz de orientar significativamente la conducta de compra. García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022) han demostrado que las prácticas de marketing ecológico guardan asociación con variables determinantes del comportamiento del consumidor, especialmente cuando la propuesta de valor ambiental es percibida como auténtica y coherente. Asimismo, Bonface (2024) ha evidenciado que las estrategias verdes incrementan la preferencia, confianza y lealtad hacia marcas sostenibles, mientras que Correia et al. (2023) han confirmado que la comunicación de mensajes ambientales fortalece la atención y receptividad de los consumidores frente a productos ecológicos. Desde una visión más específica, Rajeswari y Suganya (2023) han identificado que elementos como la publicidad verde, la reputación ecológica de marca, el eco etiquetado, el precio ambiental, las promociones sostenibles y el conocimiento medioambiental actúan como factores de influencia directa sobre las percepciones y respuestas del comprador. En consecuencia, la literatura ha venido consolidando la idea de que el marketing verde no constituye únicamente una tendencia comercial, sino una herramienta de incidencia psicológica y conductual capaz de reconfigurar decisiones de consumo. Sin embargo, el consenso teórico sobre la relevancia del marketing verde no ha significado uniformidad en sus resultados empíricos. Una parte de la evidencia internacional ha advertido que la predisposición favorable hacia los productos sostenibles no siempre se traduce en una compra efectiva, debido a que variables como la sensibilidad al precio, la credibilidad de las promesas ambientales y la limitada educación ecológica pueden debilitar el efecto persuasivo de las campañas verdes. Pazmiño et al. (2021) han encontrado que, aunque existe una relación positiva entre marketing ecológico y decisión de compra, dicha influencia resulta moderada por factores externos que continúan otorgando peso a atributos convencionales del producto. En una dirección similar, Costales (2024) ha indicado que la intención de adquirir productos verdes depende no solo de la conciencia ambiental, sino también de la percepción de accesibilidad económica, de la confianza en la calidad y de la intensidad promocional desarrollada por las marcas. Estas divergencias permiten sostener que la influencia del marketing verde no opera de manera lineal ni universal, sino que responde a condiciones contextuales particulares donde confluyen variables culturales, sociales y económicas. Esta situación adquiere mayor relevancia en contextos urbanos regionales de países emergentes, donde el crecimiento de discursos sostenibles dentro del mercado no nece-

sariamente ha sido acompañado por una consolidación equivalente de hábitos de consumo verde. En el caso de Huancayo, ciudad que en los últimos años ha mostrado un notable dinamismo comercial y una presencia progresiva de productos orgánicos, empaques biodegradables, campañas ambientales y mensajes empresariales vinculados a la sostenibilidad, aún no se dispone de evidencia suficiente que permita establecer si tales estrategias están ejerciendo una influencia real sobre el comportamiento de compra del consumidor local. La ausencia de estudios contextualizados limita la comprensión de qué tan receptivos resultan los consumidores huancaínos frente a dimensiones concretas como la publicidad verde, la marca ecológica, el etiquetado ambiental, el precio sostenible, la promoción verde y el conocimiento medioambiental, generando una brecha empírica entre la expansión comercial del fenómeno y su verificación científica en el escenario regional. En virtud de ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno en el año 2025. Para tal efecto, se analizaron como componentes explicativos la publicidad verde, la marca verde, el etiquetado ecológico, el precio verde, la promoción verde y el conocimiento medioambiental, en función de su capacidad para modificar conductas asociadas a la eco compra, el reciclaje, el boicot ecológico, el boicot a la responsabilidad social empresarial y la disposición a pagar más por productos responsables. La relevancia científica del estudio radica en que aporta evidencia empírica localizada sobre un fenómeno todavía insuficientemente explorado en la sierra central peruana, mientras que su pertinencia práctica reside en ofrecer información útil para que las organizaciones diseñen estrategias sostenibles más efectivas y acordes con las nuevas exigencias del consumidor contemporáneo.

## 2. Método

### 2.1. Procedimiento

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que buscó medir de manera objetiva el nivel de influencia del marketing verde sobre el comportamiento de compra mediante la recopilación de datos numéricos y su posterior análisis estadístico. Asimismo, correspondió a un estudio de tipo básico, dado que estuvo orientado a ampliar el conocimiento teórico sobre la interacción entre prácticas de sostenibilidad comercial y respuestas conductuales del consumidor, sin perseguir una intervención inmediata sobre la realidad observada. En cuanto al nivel de investigación, se asumió un alcance explicativo, ya que se pretendió determinar la capacidad de inciden-

cia de la variable marketing verde sobre la variable comportamiento de compra. El diseño metodológico fue no experimental y de corte transversal, puesto que las variables fueron observadas tal como se manifestaron en su contexto natural, sin manipulación deliberada por parte de los investigadores, y la recolección de información se efectuó en un único momento temporal durante el año 2025. El ámbito espacial del estudio comprendió la zona urbana y comercial de la provincia de Huancayo, considerando puntos de alta afluencia de consumidores tales como mercados, supermercados, centros comerciales, tiendas por departamento y espacios de circulación digital donde se distribuyó adicionalmente el formulario virtual. En una primera fase se realizó la revisión y adecuación del instrumento de medición a partir de los modelos teóricos propuestos para ambas variables de estudio. Posteriormente, se efectuó una validación preliminar de estructura factorial y consistencia interna, procediéndose luego con la aplicación presencial y digital del cuestionario a consumidores huancaínos mayores de edad. Una vez culminada la recolección, la información fue codificada en una base de datos y procesada mediante los programas IBM SPSS Statistics y SmartPLS versión 4, herramientas que permitieron realizar tanto el análisis descriptivo inicial como la modelación estructural de influencia entre constructos latentes.

### 2.2. Muestra

La población objetivo estuvo conformada por consumidores mayores de 18 años residentes en la provincia de Huancayo que realizan compras habituales en establecimientos físicos o a través de medios comerciales vinculados al consumo cotidiano. Se consideró como criterio de inclusión a personas con capacidad autónoma de decisión de compra y familiaridad mínima con productos o mensajes de carácter ecológico difundidos en el mercado. La selección de participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a criterios de accesibilidad, disponibilidad y disposición de respuesta de los encuestados. Como resultado, se obtuvo una muestra final de 387 consumidores, cifra que permitió contar con suficiencia estadística para la aplicación de análisis multivariado con ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. La muestra estuvo integrada por participantes de distintos grupos etarios, ocupacionales y niveles educativos, con predominancia de población joven y académicamente activa, procedente principalmente de los distritos metropolitanos de Huancayo, El Tambo, Chilca y zonas aledañas de Junín. La cantidad muestral alcanzada resultó pertinente

para la estimación del modelo estructural, dado que superó ampliamente los criterios mínimos recomendados para análisis PLS-SEM, asegurando estabilidad en la estimación de cargas factoriales, coeficientes path y niveles de predictividad del modelo.

### 2.3. Mediciones

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 33 ítems con escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta, donde 1 correspondió a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. El instrumento fue diseñado a partir de la adaptación de modelos conceptuales previamente validados en investigaciones sobre marketing verde y comportamiento de compra, manteniendo coherencia con las dimensiones teóricas definidas para cada constructo. La variable marketing verde fue medida mediante 18 ítems distribuidos en cinco dimensiones empíricas consolidadas durante el análisis factorial: publicidad ecológica, confianza en marcas verdes, etiquetas y certificaciones ecológicas, precios y promociones ecológicas, y conocimiento y búsqueda de información ambiental. Por su parte, la variable comportamiento de compra fue evaluada a través de 15 ítems agrupados en cinco dimensiones: eco compra, boicot ecológico, boicot a la responsabilidad social empresarial, reciclaje y disposición a pagar más por productos responsables. La adecuación del instrumento fue verificada inicialmente mediante análisis factorial exploratorio, obteniéndose una medida Kaiser-Meyer-Olkin de 0.885 y una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa ( $p < 0.001$ ), lo que confirmó una correlación suficiente entre los ítems para continuar con la validación de constructo. Complementariamente, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio para revisar la correspondencia entre la estructura teórica y la estructura empírica del modelo. En cuanto a la consistencia interna, el instrumento presentó altos niveles de fiabilidad. La variable marketing verde alcanzó un coeficiente Omega de McDonald de 0.911 y la variable comportamiento de compra un Omega de 0.914, evidenciando adecuada estabilidad y precisión de medición. Estos resultados fueron corroborados posteriormente en SmartPLS mediante coeficientes Alfa de Cronbach de 0.909 y 0.921, así como adecuados niveles de fiabilidad compuesta. Finalmente, para el contraste de hipótesis se empleó la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el algoritmo PLS para estimar la capacidad predictiva del modelo y el procedimiento bootstrapping para determinar la significancia estadística

de los coeficientes de influencia entre constructos. Este análisis permitió evaluar tanto el efecto global del marketing verde sobre el comportamiento de compra como la incidencia específica de cada una de sus dimensiones.

## 3. Resultados

### 3.1. Caracterización sociodemográfica de la muestra

La muestra estuvo conformada por 387 consumidores de la provincia de Huancayo. Como se observa en la Tabla 1, existió una ligera predominancia del sexo masculino con 54.01% ( $n = 209$ ), mientras que el sexo femenino representó el 45.48% ( $n = 176$ ). En relación con la edad, el grupo etario de mayor participación correspondió a los consumidores entre 21 y 27 años con 41.60%, seguido por el rango de 14 a 20 años con 29.72%, evidenciando una muestra predominantemente joven y vinculada a dinámicas de consumo contemporáneo. Respecto a la ocupación, se identificó que el 46.77% fueron estudiantes y el 24.81% correspondió a profesionales dependientes o independientes, mostrando una fuerte presencia de población académicamente activa. Asimismo, los participantes provinieron principalmente de los distritos metropolitanos de El Tambo (28.17%), Huancayo (24.55%), Chilca (13.70%) y Chupaca (12.40%). En cuanto al nivel educativo, predominó la formación universitaria en curso o culminada con 64.34%, mientras que las redes sociales más utilizadas fueron WhatsApp (39.79%) y TikTok (29.97%), reflejando una marcada interacción con plataformas digitales de comunicación y contenido audiovisual.

### 3.2. Validación del modelo de medición

Con el propósito de garantizar la estabilidad y precisión del modelo propuesto, se evaluó inicialmente la fiabilidad y validez de constructo de las variables analizadas. La Tabla 2 muestra que tanto la variable marketing verde como comportamiento de compra alcanzaron adecuados niveles de consistencia interna, registrando coeficientes Alfa de Cronbach de 0.909 y 0.921, respectivamente. De igual manera, los valores de fiabilidad compuesta ( $\rho_a$  y  $\rho_c$ ) superaron los criterios mínimos recomendados para estudios con ecuaciones estructurales, evidenciando estabilidad en la medición de los constructos. En relación con la validez convergente, la mayoría de dimensiones presentaron valores aceptables de varianza extraída media (AVE), destacando especialmente Pagar más (AVE = 0.701), Confianza en marcas verdes (AVE = 0.695) y Boicot ecológico (AVE = 0.671). Aunque algunos constructos como Marketing Verde (AVE = 0.400) y Precios y promocio-

**Tabla 1**  
Caracterización sociodemográfica de la muestra de estudio

Variable de control	Categoría	n	%
Sexo	Masculino	209	54.01
	Femenino	176	45.48
	Otros/no precisado	2	0.51
Edad	14 20 años	115	29.72
	21 27 años	161	41.60
	28 34 años	50	12.92
	35 41 años	36	9.30
	42 años a más	25	6.46
Ocupación	Estudiante	181	46.77
	Profesional dependiente/independiente	96	24.81
	Técnico/auxiliar	34	8.79
	Comerciante/emprendedor/independiente	42	10.85
	Ama de casa/otros oficios	34	8.79
Distrito de residencia	Huancayo	95	24.55
	El Tambo	109	28.17
	Chilca	53	13.70
	Chupaca	48	12.40
	Pilcomayo	12	3.10
	Otros distritos de Junín	70	18.09
Nivel educativo	Secundaria o secundaria completa	72	18.60
	Técnico / Superior técnico	41	10.59
	Superior universitario en curso/completo	249	64.34
	Posgrado/Magister	5	1.29
	Otros/no especificado	20	5.17
Red social más utilizada	WhatsApp	154	39.79
	TikTok	116	29.97
	Facebook	63	16.28
	Instagram	32	8.27
	Combinadas/Otras (YouTube, Google, X, Telegram)	22	5.68

**Tabla 2**  
Fiabilidad y validez de constructo

Categoría	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta ( $\rho_a$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )	Varianza extraída media (AVE)
Comportamiento de compra	0.921	0.922	0.931	0.475
Marketing Verde	0.909	0.917	0.921	0.400
Boicot a la RSE	0.767	0.768	0.865	0.682
Boicot ecológico	0.755	0.758	0.859	0.671
Confianza en marcas verdes	0.781	0.793	0.872	0.695
Conocimiento y búsqueda de información ambiental	0.685	0.696	0.827	0.617
Eco Compra	0.754	0.758	0.859	0.672
Etiquetas y certificaciones Ecológicas	0.748	0.755	0.840	0.568
Pagar más	0.787	0.793	0.875	0.701
Precios y promociones ecológicas	0.704	0.737	0.806	0.462
Publicidad Ecológica	0.677	0.735	0.818	0.605
Reciclar	0.750	0.760	0.856	0.665

**Tabla 3***Fiabilidad individual de indicadores (cargas externas)*

	PE	CMV	ECE	PPE	CBIA	EC	BE	BRSE	Rec	PM
PE1	0.850									
PE2	0.616									
PE3	0.845									
CMV1		0.877								
CMV2		0.792								
CMV3		0.831								
ECE1			0.707							
ECE2			0.770							
ECE3			0.786							
ECE4			0.748							
PPE1				0.590						
PPE2				0.472						
PPE3				0.768						
PPE4				0.774						
PPE5				0.741						
CBIA1					0.831					
CBIA2					0.835					
CBIA3					0.681					
EC1						0.822				
EC2						0.874				
EC3						0.759				
BE1							0.812			
BE2							0.851			
BE3							0.793			
BRSE1								0.811		
BRSE2								0.840		
BRSE3								0.826		
Rec1									0.804	
Rec2									0.791	
Rec3									0.851	
PM1										0.839
PM2										0.807
PM3										0.865

*Nota. PE: Publicidad ecológica, CMV: Confianza en marcas verdes, ECE: Etiquetas y Certificaciones Ecológicas, PPE: Precios y Promociones Ecológicas, CBIA: Conocimiento y búsqueda de información ambiental, EC: Eco Compra, BE: Boicot ecológico, BRSE: Boicot a la Responsabilidad Social Empresarial. Rec: Reciclar, PM: Pagar más.*

**Tabla 4**  
Validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Publicidad ecológica (PE)	<b>0.826</b>									
2. Confianza en marcas verdes (CMV)	0.675	<b>0.819</b>								
3. Etiquetas y Certificaciones Ecológicas (ECE)	0.568	0.546	<b>0.834</b>							
4. Precios y Promociones Ecológicas (PPE)	0.623	0.578	0.557	<b>0.786</b>						
5. Conocimiento y búsqueda de información ambiental (CBIA)	0.660	0.671	0.548	0.560	<b>0.820</b>					
6. Eco Compra (EC)	0.576	0.519	0.652	0.610	0.598	<b>0.753</b>				
7. Boicot ecológico (BE)	0.644	0.592	0.504	0.587	0.598	0.540	<b>0.837</b>			
8. Boicot a la Responsabilidad Social Empresarial (BRSE)	0.594	0.519	0.682	0.633	0.560	0.704	0.595	<b>0.680</b>		
9. Reciclar (Rec)	0.463	0.416	0.572	0.487	0.436	0.612	0.529	0.637	<b>0.778</b>	
10. Pagar más (PM)	0.601	0.649	0.519	0.584	0.615	0.555	0.576	0.603	0.444	<b>0.816</b>

nes ecológicas ( $AVE = 0.462$ ) registraron valores moderados, los indicadores generales del modelo evidenciaron niveles suficientes de consistencia y representatividad factorial. Posteriormente, se examinó la fiabilidad individual de los indicadores mediante el análisis de cargas externas. Como se presenta en la Tabla 3, la mayor parte de los ítems obtuvo cargas factoriales superiores a 0.70, confirmando una adecuada contribución de los indicadores a sus respectivos constructos. Destacaron particularmente los ítems pertenecientes a Confianza en marcas verdes, con cargas de 0.877, 0.792 y 0.831, así como los indicadores de Eco compra y Pagar más, cuyos valores superaron ampliamente el umbral recomendado. No obstante, algunos ítems vinculados a Precios y promociones ecológicas presentaron cargas inferiores a 0.60, especialmente PP2 con 0.472, lo cual evidenció una menor capacidad explicativa dentro de dicha dimensión. La evaluación de validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker confirmó que los constructos conservaron adecuada diferenciación conceptual entre sí. En la Tabla 4 se observa que la raíz cuadrada de la AVE de cada dimensión fue superior a sus correlaciones con los demás constructos, verificando que cada variable midió fenómenos distintos dentro del modelo estructural. Los mayores niveles de diferenciación se registraron en Boicot ecológico (0.837), Etiquetas y certificaciones ecológicas (0.834) y Publicidad ecológica (0.826).

### 3.3. Evaluación del modelo estructural

Después de validar el modelo de medición, se procedió a examinar la capacidad predictiva del modelo estructural mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Como se presenta en la Tabla 5, el marketing ver-

de explicó el 61.2% de la varianza del comportamiento de compra ( $R^2 = 0.612$ ), lo que evidenció un nivel de predictividad considerable dentro del contexto analizado. Asimismo, las dimensiones específicas mostraron niveles moderados de explicación sobre sus respectivas manifestaciones conductuales, destacando Boicot a la RSE ( $R^2 = 0.488$ ), Pagar más ( $R^2 = 0.456$ ) y Reciclar ( $R^2 = 0.448$ ). La Figura 1 presenta el modelo estructural correspondiente a la hipótesis general, donde se observa la relación directa entre marketing verde y comportamiento de compra. El coeficiente path obtenido fue de 0.782, evidenciando una influencia positiva y elevada entre ambas variables. Figura . Modelo estructural de la hipótesis general Complementariamente, el análisis bootstrapping confirmó la significancia estadística de la hipótesis general. Tal como se muestra en la Tabla 6, la relación entre marketing verde y comportamiento de compra alcanzó un valor t de 33.114 y un nivel de significancia  $p = 0.000$ , permitiendo aceptar la hipótesis de investigación y concluir que el marketing verde influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno. Contraste de hipótesis específicas La Figura 2 muestra el modelo estructural de las hipótesis específicas, donde se analizó la incidencia individual de cada dimensión del marketing verde sobre el comportamiento de compra. Los resultados evidenciaron que las dimensiones Conocimiento y búsqueda de información ambiental, Precios y promociones ecológicas, Confianza en marcas verdes y Etiquetas y certificaciones ecológicas ejercieron efectos positivos y estadísticamente significativos sobre el comportamiento de compra. Figura . Modelo estructural de las hipótesis específicas En la Tabla 7

**Tabla 6***Nivel de significación de la hipótesis general*

Categoría	Muestra	Media	DE	Estadístico t	Valor-p
Marketing Verde -> Comportamiento de compra	0.782	0.785	0.024	33.114	0.000

**Tabla 7***Nivel de significación de las hipótesis específicas*

Categorías	Muestra	Media	DE	Estadístico t	Valor-p
Confianza en Marcas Verdes -> Comportamiento de Compra	0.172	0.172	0.049	3.542	0.000
Conocimiento y búsqueda de información ambiental -> Comportamiento de Compra	0.354	0.354	0.048	7.340	0.000
Etiquetas y certificaciones ecológicas -> Comportamiento de Compra	0.172	0.174	0.053	3.219	0.001
Precios y promociones ecológicas -> Comportamiento de Compra	0.193	0.193	0.057	3.382	0.001
Publicidad Ecológica -> Comportamiento de Compra	0.048	0.047	0.043	1.105	0.269

se aprecia que la dimensión Conocimiento y búsqueda de información ambiental obtuvo el mayor coeficiente de influencia ( $\beta = 0.354$ ;  $p = 0.000$ ), constituyéndose como el componente más relevante dentro del modelo explicativo. De igual manera, Precios y promociones ecológicas presentó un efecto significativo ( $\beta = 0.193$ ;  $p = 0.001$ ), seguido por Confianza en marcas verdes ( $\beta = 0.172$ ;  $p = 0.000$ ) y Etiquetas y certificaciones ecológicas ( $\beta = 0.172$ ;  $p = 0.001$ ). Sin embargo, la dimensión Publicidad ecológica no evidenció influencia estadísticamente significativa sobre el comportamiento de compra, al registrar un coeficiente  $\beta = 0.048$  y un valor  $p = 0.269$ . Este resultado indicó que la exposición a mensajes publicitarios verdes, por sí sola, no resultó suficiente para modificar significativamente las decisiones de compra de los consumidores huancaínos dentro del contexto estudiado.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos permitieron confirmar que el marketing verde influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno, evidenciándose una relación positiva y elevada entre ambas variables ( $\beta = 0.782$ ;  $p = 0.000$ ). Este hallazgo demuestra que las estrategias empresariales orientadas hacia la sostenibilidad ambiental poseen capacidad para modificar las decisiones de consumo, fortaleciendo comportamientos asociados a la eco compra, reciclaje, disposición a pagar más y valoración de prácticas responsables. En términos teóricos, estos resultados respaldan los planteamientos de Uribe (2023), quien sostiene que el marketing verde ha trascendido su función promocional tradicional para

consolidarse como un mecanismo estratégico de responsabilidad social empresarial capaz de influir sobre las percepciones y conductas del consumidor contemporáneo. De manera complementaria, los resultados coinciden con Müller et al. (2020), quienes afirman que la conciencia ambiental y la preocupación ecológica condicionan favorablemente la intención de compra de productos sostenibles. Asimismo, el coeficiente de determinación obtenido ( $R^2 = 0.612$ ) evidenció que el marketing verde logró explicar el 61.2% de la variabilidad del comportamiento de compra, indicando una capacidad predictiva considerable dentro del contexto estudiado. Este resultado permite inferir que las dimensiones asociadas al marketing ecológico constituyen factores relevantes dentro de las decisiones de consumo de la población huancaína. Tales evidencias guardan relación con los hallazgos de García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022), quienes identificaron que las prácticas de marketing verde mantienen una relación significativa con las respuestas conductuales del consumidor cuando las estrategias ecológicas son percibidas como auténticas y coherentes. De igual forma, Bonface (2024) reportó que la sostenibilidad empresarial fortalece la confianza y preferencia hacia las marcas, incrementando la predisposición del consumidor hacia elecciones responsables. Respecto a las dimensiones específicas del marketing verde, el estudio reveló que Conocimiento y búsqueda de información ambiental fue el componente con mayor capacidad de influencia sobre el comportamiento de compra ( $\beta = 0.354$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado evidencia que los consumidores huancaínos otorgan especial impor-

tancia al acceso a información ecológica clara, verificable y relacionada con los impactos ambientales de los productos. En consecuencia, la decisión de compra parece estar más vinculada a procesos de conciencia e interpretación racional del impacto ambiental que a estímulos puramente publicitarios. Este hallazgo coincide con [Nguyen et al. \(2019\)](#), quienes sostienen que el conocimiento ambiental y la percepción de responsabilidad ecológica constituyen elementos determinantes en la formación de actitudes favorables hacia el consumo sostenible. Asimismo, [Rajeswari y Suganya \(2023\)](#) señalaron que el conocimiento medioambiental fortalece significativamente la disposición de compra de productos ecológicos, debido a que incrementa la percepción de contribución individual hacia el cuidado del entorno. Del mismo modo, las dimensiones Precios y promociones ecológicas ( $\beta = 0.193$ ;  $p = 0.001$ ), Confianza en marcas verdes ( $\beta = 0.172$ ;  $p = 0.000$ ) y Etiquetas y certificaciones ecológicas ( $\beta = 0.172$ ;  $p = 0.001$ ) mostraron efectos positivos y estadísticamente significativos sobre el comportamiento de compra. Estos resultados permiten comprender que la percepción de credibilidad ambiental y la existencia de incentivos económicos continúan desempeñando un rol importante dentro del proceso de decisión del consumidor. En términos prácticos, ello significa que el consumidor huancaíno no solo valora el compromiso ecológico de las empresas, sino también la claridad de las certificaciones y la percepción de accesibilidad económica de los productos sostenibles. Tales resultados guardan correspondencia con [Correia et al. \(2023\)](#), quienes demostraron que la comunicación ambiental y la reputación ecológica fortalecen la receptividad hacia productos verdes. Asimismo, [Costales \(2024\)](#) señaló que la intención de compra sostenible depende considerablemente de la percepción de confianza, accesibilidad y legitimidad ambiental transmitida por las organizaciones. Sin embargo, uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue que la dimensión Publicidad ecológica no presentó influencia estadísticamente significativa sobre el comportamiento de compra ( $\beta = 0.048$ ;  $p = 0.269$ ). Este resultado sugiere que la simple exposición a mensajes promocionales vinculados con sostenibilidad no resulta suficiente para modificar las decisiones de consumo del consumidor huancaíno. Desde una perspectiva crítica, ello podría indicar que existe un nivel creciente de escepticismo frente a discursos ecológicos percibidos como comerciales o poco auténticos, especialmente cuando no están acompañados de evidencia concreta sobre responsabilidad ambiental. Esta situación coincide parcialmente con [Pazmiño et al. \(2021\)](#), quienes advirtieron que las estrategias de mar-

keting ecológico pueden perder efectividad cuando el consumidor percibe inconsistencias entre el discurso ambiental y las acciones reales de la empresa. De igual forma, [Gutiérrez y Solís \(2024\)](#) sostienen que el consumidor contemporáneo desarrolla comportamientos cada vez más críticos frente al denominado greenwashing, exigiendo prácticas sostenibles verificables y no únicamente campañas publicitarias con contenido ambiental. Desde una perspectiva general, los resultados obtenidos permiten sostener que el comportamiento de compra del consumidor huancaíno se encuentra cada vez más influenciado por factores asociados a la sostenibilidad, especialmente cuando estos se traducen en información ambiental clara, confianza organizacional y beneficios percibidos de manera tangible. Esto evidencia que el marketing verde posee potencial estratégico dentro de los mercados regionales, aunque su efectividad depende de la autenticidad y coherencia con que las empresas implementen sus prácticas ecológicas. En consecuencia, el estudio aporta evidencia empírica relevante sobre la creciente consolidación de patrones de consumo responsables en contextos urbanos intermedios del Perú, contribuyendo además al fortalecimiento de la literatura sobre sostenibilidad y comportamiento del consumidor en escenarios regionales aun insuficientemente explorados.

#### 4.1. Conclusiones

El marketing verde influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno, evidenciándose una relación positiva y elevada entre ambas variables. Los resultados obtenidos mediante el modelo PLS-SEM permitieron demostrar que las estrategias vinculadas a sostenibilidad ambiental poseen capacidad explicativa sobre las decisiones de consumo, confirmando que los consumidores muestran una creciente sensibilidad hacia prácticas empresariales responsables con el medio ambiente. La capacidad predictiva del modelo estructural resultó considerable, debido a que el marketing verde explicó el 61.2% de la variabilidad del comportamiento de compra. Este resultado confirma que factores asociados a sostenibilidad, confianza ecológica e información ambiental constituyen elementos relevantes dentro de la conducta de consumo de la población huancaína, fortaleciendo la comprensión del marketing verde como un componente estratégico dentro de los mercados contemporáneos. La dimensión Conocimiento y búsqueda de información ambiental representó el factor de mayor influencia sobre el comportamiento de compra, evidenciando que los consumidores priorizan el acceso a información clara y verificable sobre el impacto am-

biental de los productos antes de tomar decisiones de adquisición. Asimismo, las dimensiones relacionadas con confianza en marcas verdes, etiquetas ecológicas y precios sostenibles también mostraron efectos significativos, demostrando que la credibilidad ambiental y la percepción de beneficios tangibles fortalecen la disposición hacia el consumo responsable. La dimensión Publicidad ecológica no presentó influencia significativa sobre el comportamiento de compra, lo que sugiere que los consumidores huancaínos desarrollan una postura más crítica frente a mensajes ambientales de carácter exclusivamente promocional. Este resultado permite inferir que las campañas verdes requieren es-

tar respaldadas por prácticas sostenibles auténticas y verificables para generar un impacto real en las decisiones de consumo. La investigación aporta evidencia empírica relevante sobre el comportamiento del consumidor sostenible en un contexto urbano regional del Perú, contribuyendo al fortalecimiento de la literatura científica sobre marketing verde y sostenibilidad empresarial. Asimismo, los hallazgos ofrecen información útil para que las organizaciones diseñen estrategias ambientales más coherentes, transparentes y alineadas con las nuevas exigencias del consumidor contemporáneo.

## Referencias

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Costales, M. (2024). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior in City of Muntinlupa, Philippines. Part II. *Marketing Science & Inspirations*, 19(1), 2-14. <https://doi.org/10.46286/msi.2024.19.1.1>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Gutiérrez, R. A., & Solís, M. Y. (2024). Marketing Verde, Su Enfoque y Evolución Histórica: Un Análisis de Literatura. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1), 108-124. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>
- Müller, J., Amezcua, J. B., & Müller, S. (2020). Intención de Compra de Productos Verdes Según La Teoría Del Comportamiento Planificado: Incorporación de La Obligación Moral al Modelo. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30. <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Vu, P. A., & Lobo, A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Pazmiño, J. M., Cueva, J. M., Sumba, N. A., & Lozano, A. N. (2021). Decisión de Compra de La Generación Z y Su Relación Con El Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Rajeswari, K., & Suganya, R. V. (2023). Green Marketing and Its Influence on Consumer Purchasing Behaviour. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3592-3601. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1501>