

MARKETING AMBIENTAL Y GREENWASHING DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

ENVIRONMENTAL MARKETING AND GREENWASHING OF COSMETIC PRODUCTS

 Dilver Aguilar Ramos^{1a}
 Alexis Gianpier Bravo Carrasco^{1b}
 Diego Fernando Prado Llontop^{1c}



Fecha de recepción : 12/11/2024
Fecha de aprobación : 16/12/2024
DOI : <https://doi.org/10.26495/3mpjnt08>

Resumen

La investigación examina la correlación entre la publicidad ecológica y las afirmaciones ambientales engañosas que dan forma a los puntos de vista de los compradores de Chiclayo sobre los productos de belleza, basándose en evaluaciones de cincuenta académicos. Los tres aspectos principales de una estrategia empresarial ecológica incluyen la gestión ambiental responsable, el aumento de la conciencia pública y la creación de innovación empresarial sostenible. Los resultados estadísticos indican que la mitad de los participantes califican las promociones ecológicas como moderadamente significativas, mientras que sólo una quinta parte aprueba con gratitud la innovación verde.

La evaluación de normalidad estableció que las características de ambas variables se ajustan a una distribución gaussiana estándar. Los estudios de correlación revelan un vínculo positivo leve y notable entre el marketing y el greenwashing ($r=0,475$, $p<0,05$), lo que implica que, aunque el greenwashing disminuye la visión del marketing, las estrategias verdes duraderas siguen teniendo importancia. La dimensión, la responsabilidad ($r=0,363$), la sensibilidad y educación ($r=0,349$) y la innovación ($r=0,467$) muestran asociaciones notables con el lavado verde, lo que indica su impacto en la creencia del consumidor. Sentencia: El lavado verde socava la confianza del público en la publicidad ecológica.

Palabras clave: Marketing ambiental, Greenwashing, Percepción del consumidor, Sostenibilidad, Cosméticos

Abstract

The research examines the correlation between green advertising and misleading environmental claims that shape Chiclayo shoppers' views on beauty products, based on assessments by fifty academics. The three main aspects of a green business strategy include responsible environmental management, raising public awareness, and creating sustainable business innovation. Statistical results indicate that half of the participants rate green promotions as moderately significant, while only one-fifth gratefully approve of green innovation.

Normality assessment established that the characteristics of both variables fit a standard Gaussian distribution. Correlation studies reveal a slight and notable positive link between marketing and greenwashing ($r=0.475$, $p<0.05$), implying that although greenwashing diminishes marketing's view, long-lasting green strategies still matter. Dimension, responsibility ($r=0.363$), sensitivity and education ($r=0.349$) and innovation ($r=0.467$) show notable associations with greenwashing, indicating its impact on consumer belief. Conclusion: Greenwashing undermines public trust in green advertising.

Keywords: Environmental marketing, Greenwashing, Consumer perception, Sustainability, Cosmetics

¹Universidad César Vallejo - Chiclayo - Lambayeque - Perú

^aFacultad de Ciencias Empresariales, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8368-6834>, Email: aaguilarram@ucvvirtual.edu.pe

^bFacultad de Ciencias Empresariales, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3490-6930>, Email: abravoca7@ucvvirtual.edu.pe

^cFacultad de Ciencias Empresariales, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-6063-5563>, Email: dpradol18@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

La creciente participación de las mujeres en el ámbito empresarial ha sido un fenómeno notable en las últimas décadas, desafiando los roles tradicionales de género y contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social en todo el mundo (Halim, 2020). Dentro de este contexto, el estudio de las mujeres emprendedoras con establecimiento permanente se presenta como un tema de gran relevancia e interés. De acuerdo con Aguirre (2018) estas mujeres no solo enfrentan los desafíos típicos asociados con el emprendimiento, sino que también deben lidiar con barreras adicionales derivadas de su género, tales como la discriminación, la falta de acceso a recursos financieros y una cultura empresarial que a menudo subestima sus capacidades. Por lo anterior, es de interés para los autores explorar las características, factores y estrategias que influyen en el emprendimiento y la dirección de negocios por parte de las mujeres, buscando comprender las motivaciones que impulsan a estas mujeres a iniciar y mantener un negocio, así como identificar las barreras que enfrentan en el proceso y las estrategias utilizadas por estas emprendedoras para superar dichas barreras, porque de acuerdo a Saavedra et al. (2022); Mamani (2021) y Orihuela (2022) brinda una visión holística de la práctica empresariales, que proporciona un insight valioso que contribuye con las políticas públicas y programas que promuevan la igualdad de género y el desarrollo empresarial inclusivo.

Del emprendimiento femenino en el mundo, es de interés resaltar que el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) citado por Villalobos et al. (2019), 163 millones de mujeres comenzaban un negocio propio en el mundo y 111 millones se encontraban como principales gestantes de importantes negocios en el mercado, destacando por ser dirigidos hacia el emprendimiento. Sin embargo, los negocios se ven afectados por las barreras a las que se enfrentan las cuales son determinantes para su supervivencia en el mercado.

Para el 2020, el Grupo Banco Mundial (GBM), identificó que el 70% de las Pymes, dirigidos por mujeres en los países de desarrollo no contaban con el financiamiento necesario para desarrollarse ampliamente, ocasionando que estas cerraran al poco tiempo de iniciar operaciones. De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), es importante resaltar que la participación de la mujer en al ámbito empresarial antes de ser emprendedora juega un papel importante, porque les proporciona las habilidades, redes y conocimientos necesarios para tener éxito en el mundo empresarial, considerando lo dicho por Briseño et al. (2018) quien asegura que el desarrollo de dichas competencias garantiza el éxito de un negocio propio, ya que implica la toma de decisiones, la gestión de equipos y la resolución de problemas.

Las mexicanas que buscan emprender se enfrentan a obstáculos económicos los cuales involucran la falta de financiación o falta de apoyo económico familiar, así como los estigmas sociales y culturales que han determinado su conducta, dificulta la confianza propia para tomar la decisión de emprender un negocio (Martínez et al. 2019). Sin embargo, en los últimos años la mujer ha destacado por ser emprendedora capaz de crear su empresa, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), la presencia femenina en la cuestión laboral permite que las nuevas generaciones femeninas creen nuevas oportunidades de emprendimiento, lo que da como resultado el empoderamiento a través de la expansión de habilidades y acceso a las oportunidades dentro de una sociedad donde su presencia adquiere un sinónimo de justicia y equidad.

Según lo referido por el Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO] (2021), las emprendedoras en México representan el 26% de las mujeres con trabajo en el país, sin embargo, solo el 14% se encuentra dentro de la formalidad, es importante resaltar que, dentro de este porcentaje, el ingreso promedio es mayor por un 2.5 de veces en comparación a las emprendedoras que laboran en el ámbito de la informalidad; aunado a lo anterior, estudios realizados por el INEGI (2021b) han dado como resultados que las mujeres son propietarias de un tercio (36.6%) en los establecimientos micro, pequeños y medianos de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros siendo ellas mismas creadoras de empleo para su mismo género.

Pregunta central de investigación.

¿Cuáles son las características distintivas de las mujeres emprendedoras que establecen negocios permanentes con éxito, y qué factores y estrategias contribuyen en su capacidad para emprenderlo y dirigirlo?

Objetivo general de investigación.

Identificar características distintivas de las mujeres emprendedoras que establecen negocios permanentes con éxito, y qué factores y estrategias contribuyen en su capacidad para emprenderlo y dirigirlo.

Objetivos específicos.

Analizar y describir las características particulares que distinguen a las mujeres emprendedoras que logran establecer negocios permanentes con éxito.

Identificar y examinar los factores y estrategias que juegan un papel significativo en la capacidad de estas mujeres para emprender con éxito y dirigir sus negocios a largo plazo.

Explorar las experiencias, desafíos y prácticas exitosas de las mujeres emprendedoras en la gestión y dirección de sus negocios permanentes, con el fin de comprender mejor las dinámicas que contribuyen a su éxito empresarial.

Justificación del estudio.

Investigar a las mujeres emprendedoras con establecimiento permanente es importante no solo para comprender mejor su contribución al mundo empresarial, sino también para promover la igualdad de género, impulsar el desarrollo económico y social, fomentar la diversidad y la innovación, generar modelos a seguir y optimizar políticas y programas de apoyo.

Social.

Promover la igualdad de género, al destacar el papel de las mujeres como emprendedoras exitosas, se fomenta la igualdad de oportunidades y se desafían los estereotipos de género en el ámbito empresarial. Impulsa el empoderamiento femenino, al identificar y analizar las características, factores y estrategias que contribuyen al éxito de las mujeres emprendedoras, se fortalece su confianza y capacidad para participar activamente en la economía. Genera modelos a seguir, ya que el éxito de mujeres emprendedoras puede inspirar a otras mujeres a perseguir sus objetivos empresariales y a no limitarse por barreras sociales o culturales.

Ética.

Reconocimiento de la diversidad; es transcendental mencionar que valorar la contribución de las mujeres al ámbito empresarial promueve una ética de inclusión y diversidad en la sociedad. Se fomenta la equidad en las oportunidades, al garantizar que las mujeres tengan igualdad de oportunidades para emprender y dirigir negocios promueve una sociedad más justa y equitativa.

Política.

Apoyo a políticas de igualdad de género, tomando en cuenta que el análisis de las características y factores que influyen en el éxito de las mujeres emprendedoras puede respaldar el diseño e implementación de políticas públicas que promuevan la igualdad de género en el ámbito empresarial; así también, fomenta el desarrollo económico, dado que el empoderamiento económico de las mujeres a través del emprendimiento contribuye al crecimiento económico sostenible y al desarrollo social de una comunidad o país.

Empresarial/Administrativa.

Mejora del rendimiento empresarial, a través de la comprender las características y estrategias de las mujeres emprendedoras exitosas puede proporcionar ideas y enfoques innovadores que benefician a las empresas en general, independientemente del género. Aumento de la diversidad y la innovación, a inclusión de mujeres en roles de liderazgo y emprendimiento puede impulsar la diversidad de pensamiento y promover la innovación en las organizaciones. Responsabilidad social corporativa, entendiendo que apoyar y promover el éxito de las mujeres emprendedoras puede alinear a las empresas con prácticas de responsabilidad social corporativa que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto.

Marco Teórico.

Emprendimiento.

El emprendimiento puede definirse con múltiples descripciones, Formichella (citado por Vélez y Ortiz, 2016), lo determina como el desenlace de un propósito para obtener un determinado fin económico, social o cultural, dicho proceso está conformado por fases que implican inquietudes, decisiones, procesos innovadores, oportunidades, entre otros.

Por otra parte, Villalobos et al. (2019), definen a una persona emprendedora como aquella que se representa por ciertas características, entre las más destacables se encuentra la postura de explotar y abordar ideas de negocios teniendo como objetivo el éxito a alcanzar, así como planificar diversos escenarios que presenten riesgos económicos, sociales, financieros, tecnológicos, entre otros, y con esto, buscar una resolución efectiva a las posibles variables que intervienen en la idea a desarrollar; así como por su nivel de confianza, es decir, dicha persona posee un alto nivel para expresar sus ideas hacia los demás; cuenta con fortaleza para sobresalir ante las posibles barreras que se presenten; es innovador, puesto que sus ideas son adaptables a los cambios o necesidades sociales que surgen por un fenómeno no previsto.

De conformidad con lo expresado por Zabludovsky (2020), emprendedores de ambos géneros se enfrentan a distintas barreras y riesgos en el desarrollo de su idea de negocio, sin embargo, estos mismos impedimentos les permiten desarrollar habilidades y cualidades destacables de otras personas, es importante mencionar que el recorrido del emprendedor se compone por una serie de altas y bajas, de constantes mejoras, así como de análisis de amenazas y debilidades que ponen en riesgo el desarrollo exitoso del negocio.

Mujer Emprendedora.

A su vez, Belausteguigoitia et al. (2015), realizan la descripción característica de una mujer emprendedora para realizar su negocio, recaen en la tenacidad, constancia y el trabajo, logrando así el cumplimiento de sus metas y llegar a considerarse exitosas, así mismo destacan que es un factor importante contar con una relación sentimental y familiar sana, debido a que dicha relación origina el sentimiento de confianza y plenitud para llevar a cabo sus ideas. Para las mujeres la relación con

su familia juega un importante papel, puesto que es una de las principales razones de su emprendimiento, ya sea por la motivación y apoyo que les ofrecen o por la necesidad de mantener económicamente a sus parientes.

Conforme a Lasio (2015), las actividades empresariales que realizan las mujeres contienen ideas innovadoras, sobrepasando a su género opuesto en términos de eficiencia y calidad, es decir, las mujeres proponen conceptos ingeniosos que en su mayoría provienen de necesidades detectadas en la sociedad o necesidades que en su momento ellas afrontaron, por lo que la búsqueda de una solución de manera eficiente es requirente por otras personas que se enfrentan a la misma situación. Sin embargo, las ideas de negocios de las mujeres se enfrentan a diversas barreras económicas, sociales y culturales, según Viadana, et al. (2016), la constante falta de políticas para que las mujeres sean protagonistas en el ámbito social, así como la evidente desigualdad existente en el plano social, añadiendo el desbalance de los sueldos y salarios entre el género masculino y femenino.

Por otra parte, Fajardo et al. (2023), determina que la capacidad de la mujer para ser empresaria y dueña autónoma de un negocio, es decir, no tener un superior que indique o tome decisiones a las cuales debe apegarse significa un empoderamiento hacia la fémina, así mismo, ofrece una amplia creatividad de desarrollo, sin importar el tamaño del negocio. Por lo que el empoderamiento económico femenino conforme a Damián (2020) se involucra la capacidad de las féminas en relación con la administración y decisión sobre el manejo los recursos económicos, esto es esencial para impulsar sus propios intereses y lograr la libertad sobre las decisiones propias respecto a su vida y el manejo de esta.

Briseño et al. (2016) mencionan que, las féminas son totalmente capaces para detectar áreas de oportunidad y explotar su alto potencial, sin embargo, la mayoría se ve severamente afectada por la falta de financiamiento o de técnicas para emprender, condiciones ambientales y las constantes actitudes adoptadas por el género opuesto. Sin embargo, de acuerdo con Brunet y Pizzi (2018) y Sabater (2018). las mujeres en los últimos años han desarrollado estrategias que les permita aminorar la afectación de los factores antes mencionados, tal como desvincular a su género opuesto en sus ideas de negocio, haciendo referencia a Saavedra y Camarena (2021), las cuales exponen que la mujer emprendedora además de buscar el beneficio monetario propio, también conveniencia familiar y el bienestar a otras mujeres de su entorno ofreciéndoles empleos. Por eso se puede establecer que la mujer que dirige negocios también aporta a la comunidad debido a la relevancia de oportunidades para el crecimiento de la economía en su país de origen y el mundo.

Santander (2019) indica que a pesar que, en los últimos años el emprendimiento ha sido un campo de lo masculino por lo que las prácticas son propuestas para éste, a pesar de que las mujeres han logrado desde su identidad el emprendimiento mediante su construcción y reconstrucción de sí misma, enfrentando los estándares socialmente impuestos.

Es menester resaltar que en la economía mundial de acuerdo con Kelley et al. (2015, citado en Toledo et al., 2016), las mujeres establecen alrededor de 40% de la vida activa y manejan más de 20 millones en erogaciones anuales de consumo.

Es importante mencionar que las barreras a las que se enfrentan las mujeres a través del ámbito económico, social y cultural no se registran en un lugar específico en el mundo, sino que se encuentran en todos los países sin variación alguna, por lo que es inquietante la gran cantidad de

obstáculos que enfrentan todas las mujeres en el mundo y las carentes soluciones que se ofrecen para menguar este fenómeno (Amilpas, 2020; Forero, 2019; Segarra et al., 2020 y Saavedra et al., 2022; Flores et al, 2019; Blasco et al., 2016).

El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe [SELA] indica que las mujeres emprendedoras forman parte fundamental en la economía de los países y un gran pilar hacia el crecimiento económico, así mismo, en América Latina y el Caribe las mujeres son las principales fuentes de crecimiento económico (Ojeda y Saavedra, 2019).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que en Yucatán y Quintana Roo, las mujeres destacan por sus actividades comerciales e industriales, sin embargo, son limitadas las investigaciones que datan el papel de la mujer en dichas actividades (Cevallos, 2021).

Características de una Mujer Emprendedora.

Las características generales de las mujeres emprendedoras indican ciertas analogías que determinan la decisión de emprender, Martínez et al. (2019), asegura que este emprendimiento se da principalmente entre los 41-60 años; Camarena (2019) afirma que se trata de personas casadas o en unión libre y solteras. De acuerdo a Pérez y Linero (2019), las mujeres emprendedoras son personas que tienden al autocontrol emocional, adaptación a los cambios repentinos, así como el amor hacia sus familiares y amigos, siendo individuos que se destacan por su capacidad para adaptarse y ser creativo en su labor, mostrando claras habilidades y competencias, similar a lo planteado por Moreno y Moreno (2023) sobre el Trabajador apasionado, identificado por colaborar activamente con sus compañeros, definiendo el rol asignado con un enfoque distintivo y especial. Siempre está dispuesto a colaborar en la medida de lo posible y solicita lo necesario para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva. Otro factor es el nivel de estudios, que Martínez et al. (2019) especifica de carrera trunca en adelante, y experiencia laboral que de acuerdo a Reynoso y Reynoso (2018) va de los cinco años en adelante.

Estrategias.

Para el emprendimiento, se ha considerado que la implementación y el cumplimiento de estrategias tales como planeación, vigilancia, administración, equipo de protección, capacitación y promoción de la salud brindan seguridad para la permanencia del negocio (Acosta y Baizabal, 2020). Mamani (2021) y Acosta et al. (2017) aseguran que las mujeres suelen pedir apoyo de familiares y hacen uso de sus ahorros.

Las mujeres emprendedoras de acuerdo a Arteaga et al. (2020), aplican alrededor de cinco estrategias, en primer plano se encuentra la estrategia de penetración al mercado, en esta se busca la introducción del negocio al mercado correspondiente a través de la intuición de cada mujer. La segunda estrategia detectada es la identificación de clientes, en esta ocupan los estudios de mercado y la experiencia que han adquirido a través de los años, no obstante, no existe una estrategia definida para realizar lo previamente expuesto (Orihuela, 2022).

Continuando, la tercera estrategia es la identificación de proveedores, en esta se buscan las características de calidad, precio y cláusulas de entrega, a pesar de esto, en congruencia con los autores, la intuición vuelve a aparecer en este ámbito. La siguiente estrategia es la permanencia en el mercado en el que se encuentran, contando con estrategias como la oferta de servicios o producto de calidad y la disminución o mejora de precios, promociones, entre otros. Por último, Tovar et al.

(2021), confirma que una estrategia indispensable es la calidad del trabajo, precios, el buen trato y la diversidad de productos o servicios que ofrecen.

2. Material y método

La investigación básica, como señaló Cruz (2020). Según él, se denomina investigación fundamental o pura y se distingue por su objetivo de comprender fenómenos sociales o naturales mediante la formulación de teorías y el descubrimiento de principios generales. Este método podría ser útil para examinar cómo interactúan el marketing medioambiental y el greenwashing desde el punto de vista del consumidor en el contexto de nuestro estudio sobre el marketing medioambiental y el greenwashing de artículos cosméticos. A través de este estudio, podríamos detectar tendencias y formular hipótesis que aclaren cómo afectan el greenwashing y el marketing medioambiental a la percepción que tienen los consumidores de los cosméticos.

Según Hernández et al. (2020), el estudio se clasifica como transversal, ya que los datos se recogieron en un momento concreto del tiempo. Utilizaremos este método para recopilar datos rápidamente para nuestro estudio sobre el marketing medioambiental y el lavado verde de los cosméticos desde el punto de vista del cliente. Esto nos permitirá comprender mejor cómo influye el marketing medioambiental en el consumo de cosméticos ecológicos por parte de los clientes.

La investigación, de enfoque correlacional, analiza la relación entre el marketing ambiental y el greenwashing en productos cosméticos desde la perspectiva del consumidor. Examina cómo estas variables interactúan y si influyen en el consumo, permitiendo entender su impacto en las decisiones de compra, según Carrasco (2020).

La investigación cuantitativa, según Viscaíno et al. (2023), se enfoca en la medición y análisis numérico de datos mediante técnicas estadísticas. Para aplicarla al estudio sobre marketing ambiental y greenwashing en productos cosméticos, se identificarán variables clave, se realizarán encuestas cerradas a una muestra representativa y se analizarán los datos estadísticamente. Esto permitirá obtener conclusiones y sugerencias basadas en la relación entre estas variables desde la perspectiva del consumidor.

Como menciona Gonzales (2021), el diseño no experimental no considera situaciones experimentales ni manipula variables, ya que la medición se realiza de forma espontánea en los participantes de estudio sin introducir cambios. Por lo tanto, en la presente

investigación no se realizaron manipulaciones de variables ni intervenciones. En cambio, se observarán las relaciones naturales entre las variables estudiadas, lo que resalta el enfoque descriptivo y correlacional de la investigación.

Como menciona Gonzales (2021), el diseño no experimental no considera situaciones experimentales ni manipula variables, ya que la medición se realiza de forma espontánea en los participantes de estudio sin introducir cambios. Por lo tanto, en la presente investigación no se realizaron manipulaciones de variables ni intervenciones. En cambio, se observarán las relaciones naturales entre las variables estudiadas, lo que resalta el enfoque descriptivo y correlacional de la investigación.

Según Gutiérrez y Soliz (2024), la variable 1, o marketing ambiental, es la definición conceptual de la actividad de promoción de bienes, servicios o proyectos ecológicamente amigables. Por lo tanto, el marketing y los servicios están relacionados. Tiene una definición operativa. Afirmaciones no verificadas, identidades falsas con imágenes ecológicas y artículos certificados erróneamente son los marcadores de la variable de operacionalización actual, que se encuentra en tres dimensiones: falta de pruebas, marketing engañoso y certificaciones poco fiables. Se trata de una escala de medición nominal.

La técnica consistente en que una empresa difunda señales medioambientales selectivamente favorables se conoce como variable 2, o «lavado verde», según Hallama et al. (2020)., lo que da lugar a una percepción confusa y sesgada basada en el aspecto «verde» que los consumidores consideran favorable. Tiene una definición operativa. Responsabilidad medioambiental, concienciación y educación, e innovación verde son los tres aspectos que componen la actual variable de operacionalización. Sus indicadores son: respeto y cuidado del medio ambiente, reducir la cantidad de residuos nocivos y educar y concienciar al consumidor. Se trata de una escala de medición nominal.

Población, muestra y muestreo

La investigación identifica como **población** a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo, consumidores de productos orgánicos cosmetológicos. Este grupo representa un demográfico joven, consciente y con interés creciente en productos sostenibles. Según Robles (2019) menciona que es el conjunto total de elementos de interés. Tenemos los requisitos para la inclusión. El estudio sólo tiene en

cuenta a los estudiantes que cumplen los siguientes requisitos: deben tener entre 18 y 24 años; deben pertenecer a la facultad de ciencias empresariales; deben vivir en una localidad urbana; y deben estar dispuestos a participar en el estudio. Los siguientes estudiantes no se tendrán en cuenta para los criterios de exclusión de la investigación: estudiantes que vivan en regiones remotas, estudiantes que no estén dispuestos a participar en el estudio y, por último, estudiantes que se encuentren en una circunstancia no elegible. El estudio se realizará con una muestra de 50 alumnos, que se reunirán en proporción al número de alumnos matriculados en cada profesión de la Facultad de Ciencias Empresariales. Como subconjunto de la población, las muestras son esenciales para el estudio, según Robles (2024).

Se utilizará un muestreo probabilístico estratificado para elegir el número total de participantes; cada estrato se asignará a un colegio profesional. El muestreo de conveniencia es un método útil para recopilar datos rápidamente, ya que se basa en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes (Sampieri, 2019).

Técnicas E instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se aplicará en esta investigación será la encuesta es una herramienta clave para recopilar datos de una gran cantidad de personas sobre temas específicos, como comportamientos, opiniones o características demográficas (Medina, M. et al, 2023). Por esta razón se aplicará una encuesta que va a constar de 24 ítems que va a permitir medir el marketing ambiental y greenwashing de productos cosméticos en la perspectiva del consumidor.

El instrumento fue el cuestionario, definido por Balbín (2022) como un documento que organiza indicadores de las variables de estudio. Para medir cómo el marketing ambiental influye en el consumo de productos cosméticos, se diseñaron 6 ítems por variable y 2 por dimensión. Para el greenwashing, se utilizaron 9 ítems por variable y 3 por dimensión, sumando 14 ítems en total. La escala ordinal incluyó: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

Validación del instrumento

Se han establecido procedimientos de evaluación de la validez y la fiabilidad para garantizar que las conclusiones del estudio sean coherentes y pertinentes. Tras la elaboración de la versión inicial del instrumento, se eligió a cinco expertos en la materia

para evaluar su validez. Utilizando el método del juicio experto, estos expertos evaluaron los ítems en función de los siguientes criterios: pertinencia, relevancia y claridad. Tras la recopilación de los datos, se utilizó un análisis estadístico para evaluar la concordancia de los jueces, que arrojó un valor de 0,000 en el coeficiente W de Kendall con una potencia de 0,800. Poblana (2021), la validez y confiabilidad son los dos aspectos que se deben considerar para validar cualquier instrumento de medición después de haber sido consultado y evaluado por especialistas, con el fin de que los investigadores puedan emplearlo en sus investigaciones.

Confiabilidad o alfa de crombach

Según Rodríguez J. (2020), el programa estadístico SPSS permite calcular la significación del coeficiente de forma razonablemente sencilla y flexible, lo que ayuda en la toma de decisiones sobre el uso de la prueba o cuestionario. Esto se debe a que la significación del coeficiente debe considerar el contexto en el que se aplica. Con ello se cumplen los siguientes objetivos: definir los distintos enfoques para determinar la fiabilidad de un instrumento en el ámbito socioeducativo; describir los procedimientos para calcular el estadístico alfa de Cronbach con el programa estadístico SPSS; y proporcionar un ejemplo de cómo determinar la fiabilidad de una escala de actitudes de tipo Likert. Por consiguiente, la confiabilidad o consistencia interna de los instrumentos Cuestionario 1: Clima organizacional y Cuestionario 2: Rendimiento laboral fue medida a través del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, cuyos resultados son:

Estadísticas de fiabilidad

Se recopilaron datos después de que 50 profesores de Ciencias Empresariales utilizaran el instrumento, y se utilizaron estadísticas descriptivas para evaluar la coherencia interna de las respuestas de los encuestados. Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,726, los resultados demostraron que la fiabilidad de nuestro instrumento es satisfactoria.

Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se llevó a cabo la construcción del instrumento, elaborando los ítems de acuerdo con los objetivos de la investigación. Posteriormente los expertos verificaron el instrumento, evaluando elementos importantes como la coherencia, la pertinencia y la inteligibilidad de los ítems. Tras esta validación, se ejecutó una prueba piloto para medir la confiabilidad

del instrumento, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación, se solicitó la autorización formal para la aplicación del instrumento a la población correspondiente. Previo a la recolección de datos, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes, asegurando que comprendieran los fines de la investigación y su participación voluntaria. Finalmente, se procedió con el recojo de información, aplicando el cuestionario a la muestra seleccionada de acuerdo con el diseño metodológico del estudio.

Recolección de datos

El análisis descriptivo es un proceso que comienza con la recolección de datos, los cuales se organizan utilizando el programa Excel. Una vez que los datos están ordenados, se procesaron en SPSS versión 26, donde se generan tablas de frecuencias. Estas tablas incluyen la frecuencia absoluta (f_i), la frecuencia absoluta acumulada (F_i), la frecuencia relativa (h_i) y la frecuencia relativa acumulada (H_i). Además, se calculan los porcentajes y se determinan los valores mínimo y máximo de los datos. Para completar este análisis, se lleva a cabo el cálculo del coeficiente de correlación, lo que permite evaluar la relación entre las diferentes variables. Este enfoque integral proporciona una visión clara y completa de los datos analizados.

Por otro lado, el análisis inferencial comienza con la aplicación de la Prueba de Normalidad, cuyo objetivo es determinar si la distribución de los datos es normal. Esto se verifica a través del P-VALOR: si es mayor a 0.05, se concluye que los datos siguen una distribución normal; si es menor a 0.05, se considera que no es normal. Para realizar esta prueba, se utilizan los estadísticos Kolmogorov-Smirnov para muestras de 50 o más, y el resultado de la prueba de normalidad es importante porque establece si la prueba de hipótesis de correlación utilizará un estadístico paramétrico (R de Pearson) o no paramétrico (Rho de Spearman). Los resultados de esta prueba estadística indicarán si existe un vínculo significativo entre las variables, que deberá establecerse a un nivel de significación bilateral inferior a 0,05. En caso contrario, no se apreciará ningún vínculo significativo si la significación bilateral es superior a 0,05. Del mismo modo, el signo del coeficiente de correlación (r) revelará el tipo de relación entre las variables, si es positiva (directa) o negativa (indirecta). Una relación directa se muestra mediante un signo positivo, mientras que un vínculo indirecto se sugiere mediante un signo negativo.

Aspectos éticos

El Código de Ética de la Universidad César Vallejo establece una serie de normas éticas cruciales para el avance de la investigación, tal como lo señala la Resolución del Consejo Universitario N°0470/2022-UCV (2022). Estas se describen a continuación:

Integridad: Los investigadores se aseguraron de que todos los procedimientos se llevarán a cabo con rectitud, mostrando las virtudes del respeto, la honradez, la responsabilidad y la veracidad en todos los niveles del trabajo.

Integridad intelectual: En la producción de conocimiento se actuó con rigor y rigor científico, especialmente al escribir sobre la realidad problemática y el marco teórico. El grueso de las fuentes examinadas fueron publicaciones científicas de alto impacto de revistas que figuraban en bases de datos como Scopus, Scielo, WOS, Redalyc y Latindex.

Objetividad e imparcialidad: Se garantizó un enfoque justo y equilibrado realizando el análisis y las conclusiones del estudio sin prejuicios ni favoritismos.

Honestidad, equidad y responsabilidad: Los resultados se presentaron abiertamente, sin ninguna modificación o manipulación de los datos. Independientemente del sexo, el color o la religión, todos los voluntarios recibieron el mismo trato y se mantuvieron altos niveles de responsabilidad durante todo el proceso del estudio.

Autonomía: Tras obtener el consentimiento informado de los participantes e informarles sobre la finalidad y la naturaleza del estudio, se utilizaron los instrumentos. No hubo coacción externa y su participación fue totalmente voluntaria.

Protección del medio ambiente: El equipo del estudio se dedicó a preservar el medio ambiente en todo momento, por lo que no se le causó ningún daño a lo largo de la recogida y el tratamiento de los datos.

Integridad humana: Siempre se respetaron los derechos y la dignidad de los participantes, garantizando su bienestar durante todo el proceso de recopilación de datos sin sacrificar su integridad.

Equidad: Se garantiza una distribución justa y libre de prejuicios proporcionando a los participantes información equitativa sobre los riesgos y beneficios de su participación.

Respeto de la propiedad intelectual: Durante el desarrollo y la ejecución del proyecto se respetaron los derechos de autor y se realizaron las citas adecuadas de acuerdo con la 7ª edición de la APA. Además, se comprobó la similitud mediante la herramienta Turnitin,

que garantiza que el porcentaje no superará el 20% y evitaba comportamientos poco éticos como el plagio.

Estas directrices garantizan que el estudio se llevará a cabo de forma responsable y ética, respetando a los participantes y la integridad científica.

3. Resultados

Resultados preliminares

Resultados de prueba de normalidad

Asumiendo un nivel de significancia de 5% se formula las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Ha: Los datos no provienen de una distribución normal

Los datos de la tabla 4 muestra que en la prueba de normalidad mediante shapiro wilk arrojó Marketing Ambiental un valor de 0.477 siendo este valor mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, los datos para el Marketing Ambiental siguen una distribución normal. Por otro lado, el P valor en el Greenwashing arrojó una significancia de 0.495, siendo este valor mayor a 0.05, no rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos del greenwashing siguen una distribución normal.

Conclusión: Dado que el marketing ambiental y el greenwashing siguen una distribución normal, entonces los datos son normales. Los datos de Marketing Ambiental y Greenwashing no rechazan la hipótesis nula.

Resultados descriptivos

El análisis descriptivo resume y describe los rasgos principales de un conjunto de datos, ofreciendo una visión clara y concisa sin establecer relaciones causales. Utiliza medidas estadísticas como la media, mediana, moda, desviación estándar y varianza, y representaciones gráficas como tablas y diagramas para facilitar la comprensión de patrones y tendencias. Aunque no establece causas, es esencial como base para análisis más complejos.

Tablas de frecuencia

Variable Marketing Ambiental:

Frecuencia de la variable Marketing Ambiental

La tabla 5 muestra la frecuencia con que los consumidores perciben el marketing ambiental como reflejo de responsabilidad ambiental. La mayoría lo califica como "Medio" (52%), seguido de "Alto" (26%), mientras que solo un 8% lo ve como "Muy alto". Un 14% tiene una percepción baja

o muy baja ("Raramente" y "Nunca"). Esto indica que la responsabilidad ambiental es reconocida moderadamente, pero aún falta mayor impacto para generar una percepción más positiva.

Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Ambiental donde:

La tabla 6 refleja que el 66% percibe la responsabilidad ambiental en niveles "Medio" o inferiores, mostrando escepticismo hacia el marketing ambiental, posiblemente influenciado por el greenwashing. Solo un 34% tiene una percepción positiva ("Alto" o "Muy Alto"). Esto evidencia la necesidad de estrategias más genuinas y transparentes para ganar la confianza del consumidor.

Frecuencia de la dimensión Sensibilización y educación

La tabla 7 indica que el 72% percibe la sensibilización ambiental en niveles "Medio" o inferiores (ocasionalmente, raramente o nunca), reflejando una baja frecuencia en estas acciones. Solo el 28% la evalúa como "Alto" o "Muy alto" (frecuente o siempre). Esto evidencia la necesidad de fortalecer campañas educativas ambientales más consistentes y efectivas para impactar positivamente.

Frecuencia de la dimensión Innovación Verde

La tabla 8 refleja que el 80% percibe la innovación verde en niveles "Medio" o inferiores (ocasional, rara o nunca), indicando que estas prácticas son poco frecuentes. Solo el 20% la evalúa como "Alto" o "Muy alto" (frecuente o siempre). Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias sostenibles y visualizarlas para aumentar su percepción positiva entre los consumidores.

Tablas de frecuencia

Variable Greengashing:

Frecuencia de la dimensión Falta de pruebas

La tabla 9 refleja que el 80% percibe la innovación verde en niveles "Medio" o inferiores (ocasional, rara o nunca), indicando que estas prácticas son poco frecuentes. Solo el 20% la evalúa como "Alto" o "Muy alto" (frecuente o siempre). Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias sostenibles y visualizarlas para aumentar su percepción positiva entre los consumidores.

Frecuencia de la dimensión Marketing engañoso

La tabla 10 refleja que el 80% percibe la innovación verde en niveles "Medio" o inferiores (ocasional, rara o nunca), indicando que estas prácticas son poco frecuentes. Solo el 20% la evalúa como "Alto" o "Muy alto" (frecuente o siempre). Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias sostenibles y visualizarlas para aumentar su percepción positiva entre los consumidores.

Frecuencia de la dimensión Marketing engañoso

La tabla 11 refleja que el 80% percibe la innovación verde en niveles "Medio" o inferiores (ocasional, rara o nunca), indicando que estas prácticas son poco frecuentes. Solo el 20% la evalúa como "Alto" o "Muy alto" (frecuente o siempre). Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias sostenibles y visualizarlas para aumentar su percepción positiva entre los consumidores.

Resultados de prueba de hipótesis

Ho: Greenwashing no impacta en la percepción del consumidor sobre el marketing ambiental, en una empresa de la ciudad de Chiclayo.

Ha: Greenwashing impacta significativamente en la percepción del consumidor sobre el marketing ambiental, en una empresa de la ciudad de Chiclayo.

Interpretación: La Tabla 12 muestra una correlación entre Marketing Ambiental y Greenwashing con un coeficiente de $r=0,475$ y una significancia bilateral ($p=0,000<0,05$), indicando una correlación positiva media significativa. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Una implementación efectiva del marketing ambiental se relaciona positivamente con la percepción de los consumidores, mientras que el greenwashing podría debilitar esta relación al generar desconfianza.

Resultados por objetivos

Objetivo 1: Analizar si la responsabilidad ambiental impacta o se correlaciona con la percepción del consumidor. Interpretación: Según la Tabla 13, se muestra una correlación entre Responsabilidad Ambiental y Greenwashing con un coeficiente de $r=0,367$ y una significancia bilateral ($p=0,009<0,05$), indicando una correlación positiva media significativa. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Una mayor responsabilidad ambiental mejora la percepción del consumidor, pero el greenwashing puede debilitar esta relación al generar desconfianza.

Objetivo 2: Analizar si la sensibilidad y educación impacta o se correlacionan con el Greengashing.

Interpretación: Según la Tabla 14, se muestra una correlación entre Responsabilidad Ambiental y Greenwashing con un coeficiente de $r=0,349$ y una significancia bilateral ($p=0,013<0,05$), indicando una correlación positiva media significativa. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Una mayor sensibilización y educación mejora la percepción del consumidor, pero el greenwashing puede debilitar esta relación al generar desconfianza.

Objetivo 3: Analizar si la innovación verde impacta o se correlacionan con el Greengashing.

Interpretación: Según la Tabla 15, existe una correlación entre Responsabilidad Ambiental y Greenwashing con un coeficiente de $r=0,467$ y una significancia bilateral ($p=0,001<0,05$), lo que indica una correlación positiva media significativa. Esto sugiere que una mayor innovación verde

contribuye a mejorar la percepción de los consumidores, aunque el greenwashing puede afectar negativamente esta relación al generar desconfianza.

4. Discusión

Respecto al objetivo general, se encontró que el Greenwashing impacta significativamente en la percepción del consumidor sobre el marketing ambiental en la ciudad de Chiclayo. Este resultado coincide con estudios previos, como el de Xiaoqian et al. (2021), que evidencian los efectos negativos del Greenwashing en la intención de compra verde en sectores específicos. En el contexto local, el impacto se manifiesta en una percepción fluctuante, donde la falta de estrategias sostenibles genuinas disminuye la confianza del consumidor en las empresas.

En cuanto al primer objetivo específico, los resultados indican que la responsabilidad ambiental tiene una correlación positiva media con el Greenwashing ($r=0,363$). Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Hallama et al. (2011), quienes señalan que la responsabilidad ambiental percibida se debilita cuando las prácticas sostenibles son percibidas como meramente simbólicas. Esto resalta la importancia de implementar acciones auténticas y transparentes para fortalecer la confianza del consumidor.

Para el segundo objetivo específico, se identificó que la sensibilización y educación ambiental también muestra una correlación positiva media con el Greenwashing ($r=0,349$). Ridge (2023) sostiene que la falta de campañas educativas efectivas contribuye a una percepción limitada sobre la importancia de la sostenibilidad. Esto sugiere que las empresas deben intensificar sus esfuerzos en educación ambiental para mitigar los efectos negativos del Greenwashing.

Con respecto al tercer objetivo específico, los resultados revelan que la innovación verde tiene una relación positiva media significativa con el Greenwashing ($r=0,467$). Azcona (2024) destaca que las innovaciones orientadas a la sostenibilidad son cruciales para reducir el impacto ambiental. Sin embargo, en el caso de Chiclayo, el bajo nivel de percepción positiva sobre innovación verde evidencia la necesidad de visibilizar mejor estas prácticas.

5. Conclusiones

El objetivo general lleva a la conclusión de que el greenwashing afecta significativamente a la forma en que los clientes ven el marketing medioambiental en las empresas de Chiclayo. Los consumidores perciben las prácticas de marketing ambiental con escepticismo, especialmente cuando detectan señales de Greenwashing, lo que afecta negativamente su confianza y disposición a adquirir productos sostenibles.

Respecto al primer objetivo específico, se determinó que la responsabilidad ambiental tiene una correlación positiva media con el Greenwashing. Esto indica que, aunque la responsabilidad ambiental puede mejorar la percepción del consumidor, su efectividad se ve limitada si no se acompaña de un compromiso genuino en las prácticas sostenibles.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que la sensibilización y educación ambiental tienen un rol crucial en la percepción del marketing ambiental. Sin embargo, la correlación positiva media encontrada sugiere que los esfuerzos educativos actuales no son suficientes para contrarrestar los efectos negativos del Greenwashing.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la innovación verde tiene un impacto positivo en la percepción del marketing ambiental, pero su potencial se ve afectado por la presencia de prácticas engañosas. Esto resalta la necesidad de fortalecer y visibilizar las iniciativas de innovación sostenible como una estrategia clave para recuperar la confianza del consumidor.

En general, se recomienda a las empresas implementar estrategias más transparentes y genuinas, enfocándose en la educación y la innovación como pilares para contrarrestar el Greenwashing y mejorar la percepción de sus esfuerzos de sostenibilidad.

6. Referencias.

- Alarcón, L. (2023, julio 9). *Empresas en la mira del Indecopi por publicidad ambiental engañosa. Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/4491/empresas-la-mira-del-indecopi-por-publicidad-ambiental-engañosa>
- Características del Marketing Verde*. (2022, septiembre 3). Tiffin University. <https://global.tiffin.edu/noticias/que-es-el-marketing-verde>
- Carrasco Díaz, A. (2018). *Investigación de tipo correlacional*. http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/309/Sommer_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cruz, P. (2020). *Modelos epistemológicos de la medicina moderna*. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas. Universidad Salazar. <https://doi.org/https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/>.
- Cruz E. & Rosario J. (2021). *Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78642/Cruz_SEH-Rosario_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Delgado Rojas, Neida, Valdera Chanta, Daniel Jhonatan. (2021). *Estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo*. Edu.pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87773/Delgado_RN-Valdera_CDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y El 58% de los ejecutivos admiten que sus compañías son culpables de greenwashing. (s/f). Reason Why. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/encuesta-google-ejecutivos-sostenibilidad-greenwashing>
- Gutiérrez Gutiérrez, R, & Solís Ávila, m. (2024). *el marketing verde, su enfoque y evolución histórica. un análisis de literatura. centros: revista científica universitaria*, 13. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>.
- Hallama, et a. (s/f). *el fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- Humberto, V. S. A. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6107>
- Jaramillo Velásquez, A. et al. (s/f). *El marketing verde: una mirada a las distribuidoras de consumo masivo en el eje cafetero y su incidencia en las ventas*. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/7dfcb869-e68f-476f-93a3-dfeb549c3987/content>
- Machuca, F. (2022, junio 2). *Conoce el green marketing y las estrategias para desarrollar negocios ecológicos*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/negocios/green-marketing/>

- Marketing Verde, que es? ejemplos y más (2024) – thePower Education. (s/f). Thepower.education. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://thepower.education/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas>
- Melina T. (2024). Marketing verde en las empresas a nivel global en los últimos 5 años: Una revisión de la literatura científica. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/147188/B_Tone_GMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Monge Díaz, K. M. (2022). Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1b2f6211-fd6f-4cd5-8809-adc246560dd8/content>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12, 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>.
- Qué es el Greenwashing y algunos ejemplos. (2022, diciembre 27). *Negocios Sostenibles*. <https://negociosostenible.camaravalencia.com/economica/tendencias/que-es-el-greenwashing-y-algunos-ejemplos/>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 29). La clasificación del marketing ecológico: una visión detallada y clara. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-clasifica-el-marketing-ecologico/>
- Salas Canales, H. (s/f). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8375358>
- Triquels. (2019, julio 25). ¿Qué es el Greenwashing y cómo evitar caer en él? Triquels. <https://www.triquels.com/blog/greenwashing>
- Humberto, V. S. A. (2023). Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022. [tps://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6107](https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6107)
- Hernández Sampieri, F., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). Investigación de tipo transversal. http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/309/Sommer_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzáles Vásquez, J., Ramírez López, R., Terán Ayay, N. T., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Clima organizacional en el sector público Latinoamericano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1157- 1170. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.318.
- Viscaino, P. I, Celeño, R.J & Maldonado, I.A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica, 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658.
- Vargas M. & Renzo J. (2021)). Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, *Urbanización Ingeniería*, Lima, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83480>.
- Cruz Solano, E. H., & Rosario Meregildo, J. L. (2021). Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021. *Edu.Pe*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78642/Cruz_SEH-Rosario_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A., & Solís Ávila, 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>
- Meléndez, V., & Jhosep, R. (2021). Apreciación de publicidad engañosa en el spot “Sabor Criollo” de KFC en jóvenes de 20-25 años, *Urbanización Ingeniería*, Lima, 2021. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83480>

Tone Guerrero, M. V. (2024). Marketing verde en las empresas a nivel global en los últimos 5 años: Una revisión de la literatura científica. Edu.Pe.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/147188/B_Tone_GMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y