29(3): 543-552, 2026

SCIÉNDO

Esta obra está publicada bajo la licencia
CC BY 4.0

Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una cafetería en Trujillo, 2024

Green marketing and its impact on the purchasing decision of coffee shop consumers in Trujillo, 2024

Yurit Sofía Castañeda Zavaleta[1] ; **Maria Patricia Rodriguez Kong**[2]

1 Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.
2 Facultad de ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*correspondiente: ycastaneda@unitru.edu.pe (Y. Castañeda)

Fecha de recepción: 21 11 2025. Fecha de aceptación: 28 08 2026

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing verde con la decisión de compra de los consumidores de una cafetería en Trujillo durante 2024. Se empleó un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, con una muestra de 196 consumidores elegidos mediante muestreo probabilístico aleatorio, quienes respondieron un cuestionario estructurado con escala de Likert. Los hallazgos mostraron que el marketing verde se vincula de manera positiva, baja y significativa con la decisión de compra, de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman. Entre sus dimensiones, la promoción verde tuvo mayor relación, seguida del precio verde y plaza verde, mientras que el producto verde mostró una relación muy débil y sin significancia, por lo que no existe base estadística suficiente para sostener que se asocie de forma consistente con la decisión de compra. Se concluye que el marketing verde se relaciona favorablemente con la decisión de compra de los consumidores, con magnitud baja. Por ello, su aporte en el sector de cafeterías depende de la manera en que las prácticas sostenibles sean comunicadas, percibidas y articuladas con precios accesibles, servicio y acciones promocionales.
Palabras clave: Mercadotecnia; consumidor; desarrollo sostenible; consumo; café.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between green marketing and the purchase decision of consumers at a coffee shop in Trujillo during 2024. A quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional study was conducted with a sample of 196 consumers selected through probabilistic random sampling, who responded to a structured questionnaire using a Likert scale. The findings showed that green marketing has a positive, low, and significant relationship with purchase decision, according to Spearman's Rho coefficient. Among its dimensions, green promotion showed the strongest relationship, followed by green pricing and green distribution, while green product showed a very weak and non-significant relationship; therefore, there is insufficient statistical evidence to establish a consistent association with purchase decision. It is concluded that green marketing is favorably related to consumers' purchase decisions, although with a low magnitude. Therefore, its contribution to the coffee shop sector depends on how sustainable practices are communicated, perceived, and articulated with accessible prices, service, and promotional activities.
Keywords: Marketing; consumer; sustainable development; consumption; coffee.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda la correspondencia del marketing verde con la decisión de compra de los consumidores en el sector de cafeterías, tomando como caso de análisis un establecimiento ubicado en la ciudad de Trujillo durante el año 2024. El interés de este trabajo investigativo radica en comprender cómo las tácticas empresariales proyectadas desde la sostenibilidad pueden vincularse con las preferencias del consumidor, especialmente en un panorama donde los impulsos ecológicos de las entidades empresariales empiezan a formar parte de los criterios de valoración durante el proceso de compra.

Esta inquietud aparece en un contexto donde la producción, el comercio y el consumo han aumentado la ocupación de activos naturales y la cantidad de desechos generados, por lo que las empresas afrontan una exigencia cada vez mayor para revisar cómo elaboran, distribuyen, comunican y entregan sus productos o servicios, ya que el adquiriente actual considera no solo la calidad, el precio o la comodidad, sino también el compromiso ambiental real de las marcas que selecciona.

En el ámbito internacional, este problema se observa en la contaminación causada por plásticos, debido a que, anualmente, entre 19 y 23 millones de toneladas de estos desechos invaden a ecosistemas acuáticos y dañan ríos, lagos y mares (United Nations Environment Programme [UNEP], 2025), mientras que PricewaterhouseCoopers (PwC, 2024) señaló que la clientela aceptaría desembolsar una media de 9,7 % más por artículos elaborados o suministrados de forma ambientalmente respetuosa, sobre todo cuando reconocen características vinculadas con menor generación de desechos, reciclaje y envases amigables con el ambiente, por lo que el mercadeo verde cobra importancia como una táctica empresarial destinada a difundir acciones ambientales responsables y reforzar la confianza del consumidor ante decisiones de compra cada vez más orientadas a la sostenibilidad.

En América Latina, el interés por el ambiente también ha comenzado a cambiar el vínculo entre consumidores y marcas, ya que Kantar (2025) informó que, durante 2024, los estragos climáticos pasaron a ser de las mayores inquietudes de la región y que una de cada tres personas expresó molestia por la cantidad de plástico que lleva a su hogar al hacer sus compras, además de que los consumidores con mayor compromiso ambiental aumentaron 10 % entre 2023 y 2024, hasta alcanzar el 28 % de la población latinoamericana, lo cual muestra la presencia de un grupo cada vez más pendiente de las acciones sostenibles de las empresas, por lo que el marketing verde resulta importante al facilitar la comunicación de prácticas ambientales responsables y atender a consumidores que observan con más cuidado el uso de envases reusables, ingredientes naturales, el decremento de desechos y la coherencia ecológica de las marcas.

En el contexto peruano, la sostenibilidad empieza a incorporarse como criterio de valoración en las decisiones de consumo, especialmente en actividades comerciales donde el uso de envases, bolsas, sorbetes y recipientes descartables forma parte de la experiencia de compra. Esta situación resulta relevante para restaurantes, cafeterías y negocios de alimentos y bebidas, debido a que la Ley N° 30884 fija lineamientos para el uso de recipientes o envases descartables de poliestireno expandido destinados a alimentos y bebidas de consumo humano (Congreso de la República del Perú, 2018). En el mismo sentido, Kantar (2023) informó que en 2023 los consumidores peruanos con mayor conciencia ambiental aumentaron de 10 % a 16 %, mientras que quienes mostraban preocupación por el ambiente, pero realizaban menos acciones concretas, pasaron de 36 % a 38 %, además de que el 28 % de los hogares peruanos considera que sus decisiones de consumo pueden ayudar a reducir la afectación ambiental, lo cual refleja una sensibilidad más alta frente a prácticas comerciales sostenibles y demuestra que las estrategias ecoamigables en los negocios de comida no solo se relacionan con una inquietud ambiental amplia, sino también con nuevas demandas de consumo, regulación e imagen empresarial.

En Trujillo, este problema resulta relevante por el aumento de negocios gastronómicos, cafeterías y servicios de consumo rápido, donde la experiencia del cliente no depende solo del producto ofrecido, sino también de la imagen de responsabilidad ambiental que proyecta el establecimiento, aunque la información local sobre la correspondencia del marketing ecosensible con la decisión de compra en cafeterías todavía es escasa, por lo que es necesario examinar si aspectos como el producto verde, el precio verde, la plaza verde y la promoción verde se asocian con las

tendencias de los clientes en este escenario específico.

La justificación de esta pesquisa deriva del requerimiento de conocer cómo las tácticas de marketing verde se relacionan con la tendencia adquisitiva en un panorama donde la crisis ambiental exige respuestas más responsables desde las entidades empresariales, considerando que este tipo de marketing incorpora operaciones sostenibles en la fabricación, abastecimiento y comunicación de bienes y servicios para reducir daños en los ecosistemas y la salud pública, además de fortalecer el vínculo ambiental con los consumidores (Cai et al., 2025), por lo que el trabajo también aporta evidencia empírica para ampliar los estudios sobre sostenibilidad y compra (Patiño-Toro et al., 2024). En el aspecto práctico, el análisis de una cafetería de Trujillo permite reconocer qué dimensiones del marketing verde se corresponden más con las decisiones de los usuarios y brinda contenido informativo aprovechable para que las organizaciones del rubro prioricen estrategias eficaces, mientras que, en el aspecto metodológico, el uso de un perfil cuantitativo, no experimental y correlacional favorece una medición ordenada de las variables y avala la validez de los resultados (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023). Desde el plano social y ambiental, la investigación se sustenta en su capacidad para promover mayor conciencia sobre la reducción del uso de plásticos y el desarrollo de hábitos de consumo responsables, en concordancia con la ascendente inquietud de los adquirientes por la defensa de la naturaleza.

En sentido de todo lo ya expuesto, la labor investigativa asumió por cometido el de estimar la relación del marketing verde con la decisión de compra de los consumidores de una cafetería en Trujillo durante 2024, a fin de identificar cómo el producto verde, el precio verde, la plaza verde y la promoción verde se asocian con las elecciones de los clientes, además de contribuir al conocimiento científico sobre marketing sostenible y brindar una guía para que las empresas del sector apliquen estrategias responsables, coherentes y eficaces ante las actuales demandas ambientales y comerciales del consumidor.

METODOLOGÍA

Esta labor investigativa se desplegó bajo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional, tipo aplicado y temporalidad transversal. Fue no experimental porque las variables marketing verde y decisión de compra no fueron manipuladas, sino observa-das en su contexto natural; cuantitativo porque se recogieron y analizaron datos numéricos; correlacional porque se buscó analizar la intensidad y dirección de la relación entre las variables; aplicado porque los resultados se orientaron a comprender un problema concreto del sector de cafeterías; y transversal porque la información se recolectó en un único periodo durante 2024 (Pérez-Guerrero et al., 2024).

La población estuvo conformada por los clientes que asistieron de manera frecuente a una cafetería de Trujillo, estimados en aproximadamente 400 consumidores durante 2024. Desde esa población, se constituyó una agrupación muestral de 196 consumidores mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que hizo factible contar con una muestra estadísticamente representativa para el análisis de las variables estudiadas (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

La técnica señalada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada de manera presencial a los comensales que cubrieron los criterios de selección. El instrumento que se ocupó fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala de Likert de cinco categorías, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". El cuestionario estuvo conformado por 10 ítems para la variable marketing verde y 6 ítems para la variable decisión de compra. Asimismo, fue validado por tres expertos en administración y gestión empresarial, y posteriormente sometido a una prueba piloto. La confiabilidad se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.713 para marketing verde y 0.704 para decisión de compra, lo que evidenció una consistencia interna aceptable de los ítems.

El procesamiento de los registros se ejecutó con el software estadístico SPSS versión 25. Inicialmente, se desplegó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la carga muestral estuvo por encima de 50 participantes. Los resultados evidenciaron que las valoraciones no presentaron distribución normal ($p < 0.05$), por lo que se recurrió a estadística no paramétrica. En consecuencia, para analizar la correspondencia del marketing verde con la decisión de compra se empleó el coeficiente Rho de Spearman, dado que permite descubrir la intensidad y dirección de la asociación entre variables ordinales sin requerir normalidad en la distribución de los registros valorativos.

En cuanto a los aspectos éticos, esta pesquisa respetó la participación voluntaria de los consumidores, previa información

sobre el cometido de este trabajo investigativo. Además, se resguardó la confidencialidad y anonimato de las respuestas, evitando la recolección de datos personales sensibles. La información obtenida fue ocupada únicamente con proyecciones académicas y científicas, resguardando la integridad de los participantes y el uso responsable de los datos recolectados.

Tabla 1
La tabla debe tener un título representativo de la información que se muestra

Aspecto	Descripción
Diseño	No experimental
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlacional
Tipo de estudio	Aplicado
Temporalidad	Transversal
Técnica	Encuesta estructurada
Instrumento	Cuestionario en escala Likert
Población	400 consumidores de una cafetería de Trujillo
Muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Muestra	196 consumidores
Software de análisis	SPSS v.25
Estadísticos empleados	Kolmogorov-Smirnov y Rho de Spearman
Aspectos éticos	Participación voluntaria, confidencialidad, anonimato y uso académico de los datos

Nota: Análisis estadístico según normalidad

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, para determinar la naturaleza de la distribución de los datos, se decantó por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, a causa del número de muestra. Los resultados evidencian que tanto la variable mercadeo verde como la variable decisión adquisitiva no exhiben una distribución normal ($p < 0,05$), por lo cual se procedió a utilizar estadísticos no paramétricos.

Tabla 2.
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Marketing verde	0,190	196	<0,001
Decisión de compra	0,141	196	<0,001

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta sobre marketing verde y decisión de compra en consumidores de cafeterías de Trujillo, 2024.

Los resultados indicaron que el valor p no sobrepasó el umbral de 0.05, verificando una distribución no normal. Esta situación fue fundamental para desechar el uso de tratamiento estadístico paramétrico, por lo tanto, se decidió emplear procedimientos no paramétricos que se articulan de manera idónea con datos de patrones no normales.

En consecuencia, se ocupó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) para el tratamiento inferencial entre las variables, haciendo factible evaluar tanto el sentido como la intensidad de la correspondencia entre las variables, siendo esto procesado y analizado con el software estadístico SPSS.

Tabla 3.
Relación entre marketing verde y decisión de compra

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Marketing verde – Decisión de compra	0,308**	<0,001	196

Nota. $p < 0,01$ (bilateral). Elaboración propia mediante SPSS.

Se define claramente en la tabla 3 un coeficiente de correlación de Spearman de 0.308, es decir una correspondencia positiva y leve. Este valor indica que existe una tendencia en la cual un mayor énfasis en el marketing verde puede estar asociado con un ligero aumento en la resolución de compra de los usuarios. Además, el valor de significación es $p<0.001$, lo cual confirma lo significante de la correspondencia al nivel de 0.01. Esto respalda la validez de la asociación observada en las condiciones y entorno de la carga muestral examinada.

En este sentido, si una empresa que comercializa productos sostenibles decide implementar o fortalecer sus acciones de marketing verde, es probable que experimente un comportamiento ascendente en la resolución de compra de sus usuarios, aunque este efecto sea leve. La correlación positiva baja sugiere que el marketing verde podría influir favorablemente en la percepción y disposición de adquisición de los compradores interesados en la sustentabilidad verde, aunque exista la injerencia de otros elementos en sus inclinaciones a comprar.

Tabla 4.
Correlación entre dimensiones del marketing verde y decisión de compra.

Marketing Verde/ decisión de compra	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
Producto verde	0,100	0,161
Precio verde	0,382**	<0,001
Plaza verde	0,165*	0,021
Promoción verde	0,457**	<0,001

Nota. $p < 0,01$ (bilateral). Elaboración propia mediante SPSS.

Respecto a la dimensión producto verde, el valor de Spearman descubierto fue de 0.100, lo cual exhibe una correspondencia directa muy leve entre ambas variables. Esto indicaría que, posiblemente, este aspecto no tenga un lazo con las decisiones

de los adquirientes. El valor de significación fue de 0.161, mayor al nivel de 0.05, lo que evidencia que no es estadísticamente significativo. En consecuencia, no se puede afirmar la existencia de una asociación confiable entre el interés en productos verdes y la disposición de compra (véase tabla n° 4).

Respecto al precio verde, el valor de Spearman fue de 0.382, lo que muestra una correspondencia directa y media, pues cuando los consumidores valoran como adecuado el precio de los productos sostenibles, su determinación adquisitiva suele incrementarse en un nivel medio, además de que el valor de significación fue $p < 0.001$, lo cual confirma que el resultado es significativo y evidencia una asociación estable de magnitud moderada, destacando la importancia de manejar precios adecuados para incentivar el desembolso en productos sostenibles (véase tabla n° 4).

En relación con la plaza verde, el análisis presentó un coeficiente de correlación de 0.165, lo que expresa una correspondencia directa de intensidad muy tenue, aunque el valor de significación fue 0.021, menor que 0.05, por lo que el resultado mantiene validez estadística pese a su debilidad y permite interpretar que la apertura y disponibilidad de productos ecosensibles se corresponden ligeramente en la inclinación adquisitiva.

En la dimensión promoción verde, el valor de 0.457, lo que señala una correspondencia directa y media, dado que una mejor valoración de las promociones ecológicas se vincula con una mayor intención de compra y resalta la importancia de las acciones de comunicación ambiental, mientras que el nivel de significación <0.001 confirma la consistencia esta-dística de esta asociación y muestra que la promoción de productos sostenibles influye de manera relevante en la disposición de adquisición de los compradores.

Por otro lado, a continuación, se procede a realizar el análisis de estos resultados desde un enfoque de contraste con otros estudios. En ese sentido, el resultado general sobre la correspondencia del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de una cafetería en Trujillo. Más concretamente se evidenció una correspondencia directa baja pero significante (rho = 0.308; $p < 0.001$) entre ambas variables, lo que indica que el marketing verde se corresponde de manera favorable con la decisión adquisitiva, aunque no actúa como el factor principal en la conducta del consumidor, pues las prácticas sostenibles contribuyen a mejorar la percepción del establecimiento, pero su efecto dependería de su relación con otros elementos del consumo en cafeterías, como el costo, los atributos de la atención, la disponibilidad del artículo o consumible, el hábito de compra y la confianza en la propuesta ambiental.

Tal verificación se condice con lo establecido por Erawan et al. (2024), quienes analizaron a consumidores de cafeterías en Denpasar y hallaron que el mercadeo verde tenía una correspondencia favorable con la intención adquisitiva, aunque dicha influencia se entendía mejor dentro de un modelo en el que la satisfacción del cliente cumplía un papel mediador, por lo que este antecedente permite señalar que las acciones ambientales pueden generar valor en cafeterías cuando se perciben como parte de una experiencia de consumo satisfactoria, visible y coherente, además de que el resultado también coincide con Burgel y Holgado-Silva (2024), quienes sostuvieron que el marketing verde puede servir como estrategia competitiva cuando los negocios incorporan políticas ambientales, reciclaje, ahorro de recursos y responsabilidad ambiental en su gestión, aunque la baja intensidad encontrada en este estudio muestra que, en una cafetería, la sostenibilidad no siempre sustituye otros criterios de elección más inmediatos, sino que funciona como un atributo complementario dentro del proceso de decisión.

Del mismo modo, los resultados pueden explicarse mediante estudios que destacan la necesidad de que las acciones ambientales sean reales y coherentes, ya que Márquez Sánchez (2022) señaló que un uso incorrecto del marketing verde puede generar greenwashing, entendido como la presentación de una imagen ecológica que no siempre coincide con las prácticas verdaderas de la empresa, mientras que Isac et al. (2025) demostraron que el greenwashing perjudica la intención adquisitiva y reduce la confianza verde hacia la marca, lo cual permite interpretar que la baja relación hallada podría responder a una evaluación todavía cautelosa de las iniciativas sostenibles, especialmente cuando el consumidor no percibe con claridad sus pruebas, coherencia o beneficio directo. Por ello, en las cafeterías, el marketing verde tendría más posibilidades de fortalecer la decisión de compra cuando se comunica con transparencia, se integra a la experiencia del servicio y se acompaña de condiciones comerciales percibidas como accesibles y creíbles.

Al examinar la correspondencia del producto verde con la decisión de compra, se halló una vinculación muy baja y sin significancia estadística (rho = 0.100; p = 0.161), lo cual indica que, en el contexto analizado, las características ecológicas del producto no se asociaron de manera consistente con la compra de los consumidores de la cafetería, por lo que este resultado resulta importante al mostrar que la existencia de atributos ecoamigables no siempre aumenta la disposición de compra, sobre todo cuando los clientes no los reconocen, valoran o distinguen con claridad durante su experiencia de consumo.

Al comparar este resultado con investigaciones recientes, se observa una diferencia parcial con Ismail y Aldiansyah (2024), quienes estudiaron consumidores de productos de Fore Coffee y encontraron que el marketing verde influyó en la decisión adquisitiva, además de que el producto verde fue una dimensión significativa del modelo, aunque no tuvo el peso principal frente a las demás estrategias analizadas, lo cual resulta pertinente por tratarse del sector de cafeterías y permite entender que los atributos ecológicos del producto pue-den relacionarse con la decisión del consumidor, pero no siempre alcanzan una fuerza suficiente si no se integran con otros aspectos de la experiencia comercial, mientras que Khan et al. (2022) evidenciaron que los atributos del producto verde no afectan de la misma manera la confianza del consumidor, debido a que su efecto depende de la manera en la que son vividos, comunicados y apreciados, por lo que la correlación muy baja y no significativa encontrada en la cafetería analizada podría explicarse porque las características ecológicas del producto no fueron lo bastante visibles, diferenciadas o confiables como para convertirse en un criterio importante de decisión de compra.

Por tanto, el resultado sugiere que el producto verde no fue, por sí mismo, el elemento con mayor relación con la decisión de compra en la cafetería analizada, aunque ello no significa que los atributos ecológicos no tengan valor comercial, sino que necesitan mostrarse con mayor claridad, sustento y comunicación para ser reconocidos como parte importante de la oferta dirigida al consumidor, de modo que el uso de insumos sostenibles, empaques responsables o características ecoamigables podría asociarse mejor con la compra cuando el cliente identifica claramente su aporte ambiental, su autenticidad y su relación con la calidad general del producto.

Al analizar la correspondencia del precio verde con la decisión adquisitiva, se encontró una correlación directa, significativa y de nivel bajo a moderado (rho = 0.382; p < 0.001), lo cual muestra que esta dimensión se asocia de manera más clara con la compra que el producto verde y la plaza verde, ya que los adquirientes de la cafetería podrían valorar las acciones sostenibles cuando el precio vinculado a ellas resulta razonable, accesible y acorde con el beneficio obtenido, por lo que el precio verde no debe considerarse un aspecto separado, sino una condición capaz de favorecer o restringir la aceptación de propuestas ecoamigables en una experiencia de consumo habitual.

Este resultado coincide con Mahardika et al. (2025), quienes estudiaron a consumidores Gen Z de cafeterías en Yogyakarta y hallaron que el precio verde tuvo un efecto positivo y significante en la intención de recompra a través de la satisfacción del cliente, lo cual indica que un precio más alto puede ser aceptado cuando la experiencia ofrecida transmite calidad, valor y coherencia ambiental. También se vincula con Audina y Pradana (2024), quienes sostuvieron que el precio verde incidió de forma directa y significante en la compra de consumidores de The Body Shop, así como con Lopes et al. (2024), quienes explicaron que la conciencia sobre el precio verde refuerza la necesidad de compra cuando el consumidor percibe que dicho precio se relaciona con la calidad, los beneficios ambientales y el valor futuro del producto, por lo que la relación identificada en la cafetería estudiada permite señalar que el precio verde puede favorecer la compra cuando no se interpreta como un gasto excesivo, sino como parte de una oferta sostenible, razonable y debidamente sustentada.

A partir de lo señalado, se entiende que el precio verde actúa como un equilibrio entre la sostenibilidad y el valor que percibe el consumidor, ya que en una cafetería, donde la compra suele realizarse con frecuencia y el costo tiene un peso importante, la disposición hacia productos o servicios sostenibles puede aumentar cuando el precio resulta acorde con la calidad, la experiencia recibida y el beneficio ambiental comunicado, por lo que esta dimensión permite reconocer que la sostenibilidad puede relacionarse de manera favorable con la decisión de compra cuando no representa una barrera económica, sino parte de una oferta comercial justa, clara y confiable.

Al revisar la correspondencia de la plaza verde con la tendencia adquisitiva, se encontró un lazo directo, significante y de

baja intensidad (rho = 0.165; p = 0.021), lo cual muestra que la facilidad de acceso, la disponibilidad y las condiciones del punto de atención sostenible se asocian con la compra, aunque de manera limitada, por lo que esta dimensión cumple un papel complementario dentro del marketing verde al acercar las prácticas sostenibles al consumidor, sin llegar a convertirse necesariamente en el factor principal de elección en una cafetería.

Este resultado coincide parcialmente con Pushpanathan (2021), quien desarrolló un estudio en restaurantes de Vavuniya y encontró que la mezcla de mercadeo verde se relacionó con la decisión de compra, además de que la plaza verde tuvo una función relevante entre las dimensiones evaluadas, aunque también se aproxima a lo señalado por Abdullah y Tarmizi (2024), quienes hallaron que la plaza verde mostró una correspondencia directa, pero no significante, con la tendencia de compra en comensales de un restaurante de comida rápida KFC, de modo que esta comparación permite comprender que, en los negocios de comida, las condiciones sostenibles disponibles pueden ser valoradas por los clientes, aun-que su influencia depende de otros aspectos comerciales y de la experiencia recibida.

En ese sentido, la plaza verde puede comprenderse más como una condición que facilita la compra que como un factor decisivo, ya que en una cafetería la facilidad para acceder a productos o servicios sostenibles, el uso visible de envases responsables, el manejo adecuado de residuos o la disponibilidad de una propuesta ecoamigable pueden mejorar la percepción del consumidor, pero necesitan integrarse con precios razonables, comunicación clara y una atención satisfactoria, por lo que la baja intensidad encontrada indica que esta dimensión acompaña la decisión de compra, aunque no parece impulsarla por sí sola.

Al analizar la correspondencia de la promoción verde con la decisión de compra, se estimó la correspondencia más elevada entre las dimensiones estudiadas (rho = 0.457; p < 0.001), lo cual muestra una conexión directa, significante y media, por lo que esta dimensión fue la más relacionada con la compra de los consumidores de la cafetería, posiblemente porque las acciones de comunicación ayudan a mostrar con mayor claridad las prácticas sostenibles del establecimiento y a convertirlas en aspectos visibles dentro de la experiencia de consumo.

Este hallazgo guarda correspondencia con Abdullah y Tarmizi (2024), quienes, en consumidores de restaurantes de comida rápida KFC, encontraron que la promoción verde presentó una repercusión directa y significante sobre la decisión adquisitiva, lo que evidencia que los mensajes orientados a comunicar iniciativas ambientales pueden influir en la elección del consumidor dentro de negocios de comida. De forma complementaria, Dinh et al. (2024) determinaron que la promoción verde favorece la intención de adquirir productos ecológicos, sobre todo cuando se emplean medios de comunicación, publicidad, promociones, relaciones públicas y plataformas digitales para difundir los beneficios ambientales de estos productos, en concordancia con ello, la correlación más elevada encontrada en la cafetería analizada permite señalar que la promoción verde desempeña un papel estratégico al facilitar el reconocimiento de las características sostenibles, disminuir las dudas del consumidor y transformar las acciones ambientales del establecimiento en aspectos identificables durante la experiencia de compra.

Por consiguiente, la promoción verde puede entenderse como el componente que enlaza con superior fuerza las acciones sostenibles con la percepción del consumidor, ya que en una cafetería los mensajes sobre envases ecoamigables, reducción de residuos, uso responsable de recursos o compromiso ambiental pueden influir en la manera en que el cliente valora la propuesta del establecimiento, por lo que la magnitud moderada hallada indica que la comunicación verde cumple una posición táctica en la tendencia adquisitiva, especialmente cuando comunica autenticidad, claridad y coherencia entre lo que la empresa declara y lo que el consumidor percibe durante el servicio.

En síntesis, el marketing verde se relaciona con la intención adquisitiva, aunque no funciona por sí solo como un motivo determinante, sino como un aspecto complementario que gana importancia cuando se percibe de forma clara, confiable y acorde con la experiencia cotidiana del consumidor, de manera que la sostenibilidad tiene mayor influencia cuando se comunica con claridad, se vincula con un precio razonable y se integra dentro de una propuesta comercial sólida, mientras que reduce su efecto cuando se muestra como un atributo poco visible o difícil de reconocer, por lo cual el marketing verde en cafeterías debe ir más allá de la aplicación de acciones ambientales y convertirse en una experiencia sostenible fácil de identificar, creíble y valiosa para el cliente.

Además, según el comportamiento inferencial identificado, puede señalarse que el cliente de la cafetería estudiada actúa más como un consumidor práctico que como uno motivado principalmente por una posición ambiental, ya que su decisión de compra parece fortalecerse cuando la sostenibilidad se muestra de manera visible, comprensible y bien comunicada, además de estar vinculada con un precio razonable frente al beneficio recibido, mientras que su respuesta disminuye ante atributos ecológicos poco evidentes o condiciones de acceso que pueden mejorar la experiencia, pero no definir la elección por sí solas, a diferencia del perfil descrito en los antecedentes revisados, donde se observa una cultura eco-lógica más desarrollada, pues este consumidor no rechaza la sostenibilidad, aunque tampoco la asume como un criterio absoluto de compra, sino como un valor complementario siempre que no afecte expectativas básicas del consumo diario, como la conveniencia, la claridad, el precio justo, la confianza y una experiencia satisfactoria.

Entre las principales limitaciones del estudio, se debe tener en cuenta que el diseño correlacional y transversal solo permite identificar asociaciones estadísticas en un momento específico, pero no demostrar relaciones de causa y efecto entre el marketing verde y la decisión de compra, además de que la investigación se desarrolló en una sola cafetería de Trujillo, lo cual restringe la aplicación de los descubrimientos a otros negocios gastronómicos o entornos comerciales, y el uso de cuestionarios de autoinforme también constituye una restricción, debido a que las respuestas reflejan percepciones declaradas por los consumido-res y no siempre comportamientos reales de compra, por lo que las comparaciones con estudios realizados en otros sectores deben analizarse con cautela, ya que cada rubro presenta diferentes perfiles de cliente, frecuencia de consumo, sensibilidad al precio y nivel de madurez ambiental.

CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing verde mantuvo una relación positiva, significativa y de baja intensidad con la decisión de compra de los consumidores de la cafetería analizada, lo que muestra que la sostenibilidad interviene en la valoración del cliente, aunque no actúa como el principal criterio de elección, sino como un atributo adicional dentro de una experiencia de consumo que también depende del precio, la confianza, la conveniencia y la forma en que se comunica la propuesta ambiental.

Respecto al producto verde, se concluye que la relación fue muy baja y no significativa, lo cual indica que los atributos ecológicos del producto no presentaron una asociación estadísticamente sólida con la decisión de compra, por lo que sugiere que la condición ecoamigable necesita mayor visibilidad, diferenciación y credibilidad para ganar importancia en la elección del consumidor.

En cuanto al precio verde, se concluye que la relación fue positiva, significativa y de nivel bajo a moderado, lo que muestra que el precio vinculado con una propuesta sostenible puede favorecer la decisión de compra cuando el consumidor lo considera razonable, justificado y acorde con el valor recibido.

En relación con la plaza verde, se concluye que la relación fue positiva, significativa y de baja intensidad, por lo que la facilidad de acceso y la disponibilidad de condiciones sostenibles acompañan la decisión de compra, aunque su influencia es limitada cuando no se integra con otros componentes que el cliente percibe con mayor impacto.

Finalmente, se concluye que la promoción verde fue la dimensión con mayor relación dentro de las analizadas, con una asociación moderada y significativa, lo que evidencia que la comunicación ambiental representa el componente más importante del marketing verde en la cafetería estudiada, ya que facilita que la propuesta sostenible sea percibida, comprendida y valorada por el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullah, M. A. F., & Tarmizi, A. (2024). The impact of the green marketing mix strategy on consumer purchasing decisions at KFC fast food restaurants. Siber Journal of Advan-ced Multidisciplinary, 2(1), 68–77. https://doi.org/10.38035/sjam.v2i1.131

Audina, G. A., & Pradana, M. (2024). The influence of green products and green prices on Generation Z purchasing decisions. International Journal of Environmental Engi-neering and Development, 2, 168–176. https://doi.org/10.37394/232033.2024.2.14

Burgel, L. L. M., & Holgado-Silva, H. C. (2024). Marketing verde como estratégia competiti-va. Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, 13(26), 106–121. https://doi.org/10.22292/mas.v13i26.1142

Cai, S., Liu, Y., Aduldecha, S., & Junaidi, J. (2025). Leveraging customer green behavior toward green marketing mix and electronic word-of-mouth.

Sustainability, 17(6), 2360. https://doi.org/10.3390/su17062360

Congreso de la República del Perú. (2018). Ley N° 30884. Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. Plataforma Digital Única del Esta-do Peruano. https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/1122664-30884

Dinh, T. H., Nguyen, P. L., & Dinh, T. T. (2024). The impact of marketing mix on consumer green product purchase intention in Hochiminh City, Vietnam. International Journal of Economics, Business and Management Research, 8(11), 291–303. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81120

Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The influence of brand image and green marketing on purchasing decisions, which are mediated by customer satis-faction in the coffee shop industry in Denpasar. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 5(3), 664–678. https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1050

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. Environment, Development and Sustainability, 27, 21329–21346. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green marketing and purchase intention for Fore Coffee products. Journal of Economics Research and Social Sciences, 8(2), 172–183. https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282

Kantar. (2023, 6 de diciembre). Crece la preocupación de los peruanos por el medioam-biente. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-Peru-en-2023

Kantar. (2025, February 25). Eco concerns rise among Latin American consumers. https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/eco-concerns-rise-among-latin-american-consumers

Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling green: Impact of green product attributes on consumers trust and the mediating role of green marke-ting. Frontiers in Psychology, 13, 790272. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272

Lopes, J. M., Silva, L. F., Massano-Cardoso, I., & Galhardo, A. (2024). Green purchase de-terminants in a peripheral region of Europe: How can green marketing influence con-sumers' decisions? The mediating role of green awareness of price. Administrative Sciences, 14(11), 293. https://doi.org/10.3390/admsci14110293

Mahardika, R. P., Ismoyowati, D., & Ushada, M. (2025). Green marketing in the coffee shop: Gen Z repurchase intention through customer satisfaction. BIO Web of Confe-rences, 167, Article 07004. https://doi.org/10.1051/bioconf/202516707004

Márquez Sánchez, A. (2022). Marketing verde y greenwashing: impacto en la economía de la empresa [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucio-nal de la Universidad de Alicante. http://hdl.handle.net/10045/124536

Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. Sustainable Environment, 10(1), Article 2356392. https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392

Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Ga-llegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J. A., & Gutiérrez-Hurtado, I. A. (2024). Methodological and statistical considerations for cross-sectional, case–control, and cohort studies. Journal of Clinical Medicine, 13(14), Article 4005. https://doi.org/10.3390/jcm13144005

PricewaterhouseCoopers. (2024, May 15). Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html

Pushpanathan, A. (2021). Green marketing practices and customer purchase intention: A study of restaurants in Vavuniya Town area. Journal of Business Management, 4(2), 1–18. https://fbs.vau.ac.lk/jbm/wp-content/uploads/2023/12/3.-Green-Marketing-Practices-And-Customer-Purchase-Intention-A-Study-Of-Restaurants-In-Vavuniya-Town-Area.pdf

United Nations Environment Programme. (2025, July 1). Plastic pollution. https://www.unep.org/plastic-pollution

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodo-logía de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658