

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL GREEN MARKETING Y SU RELACIÓN CON
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
ECOLÓGICOS POR ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS, TRUJILLO - 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Juan Daniel Yael Marin Cacho

Gonzalo Sebastian Henriquez Hurtado

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2022



TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO.....	03
ÍNDICE DE TABLAS	05
ÍNDICE DE FIGURAS	06
RESUMEN.....	07
ABSTRACT	08
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	09
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudiantes universitarios matriculados, Trujillo 2022-I	24
Tabla 2 Resultados del muestreo de la investigación.....	26
Tabla 3 Variables y dimensiones a evaluar a través del cuestionario	27
Tabla 4 Escala de Likert utilizada en el instrumento.....	28
Tabla 5 Alfa de Cronbach para cuestionario total	29
Tabla 6 Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Posicionamiento de la marca del producto ecológico” y la “Intención de compra”	31
Tabla 7 Coeficiente de correlación de Pearson entre la “Actitud hacia la marca verde” y la “Intención de compra”.....	32
Tabla 8 Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Valor del precio funcional del producto ecológico” y la “Intención de compra”	33
Tabla 9 Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Eco etiquetado del producto” y la “Intención de compra”	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico: “Productos ecológicos con características confiables para el medio ambiente”	47
Figura 2 Gráfico: “Fabricación por marcas reconocidas o establecidas”	47
Figura 3 Gráfico: “Dependencia de la imagen u opinión positiva”	48
Figura 4 Gráfico: “Cumplimiento de la función de protección al medio ambiente”	48
Figura 5 Gráfico: “Valor del producto ecológico según precio”	49
Figura 6 Gráfico: “Calidad del producto ecológico según precio”	49
Figura 7 Gráfico: “Conocimiento de productos ecológicos por publicidad”	50
Figura 8 Gráfico: “Productos ecológicos y necesidades personales”	50
Figura 9 Gráfico: “Productos ecológicos de alto costo”	51
Figura 10 Gráfico: “Productos ecológicos y certificaciones”	51
Figura 11 Gráfico: “Advertencias ecológicas de la publicidad”	52
Figura 12 Gráfico: “Compra de productos que causan menor daño al medio ambiente”	52
Figura 13 Gráfico: “Compra de productos ecológicos por su bajo impacto ambiental”	53
Figura 14 Gráfico: “Compra de productos de materiales reciclados”	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre el Green Marketing (variable independiente) y la Intención de Compra (variable dependiente) de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022, considerando un total de cinco dimensiones para las variables antes descritas. En el presente estudio se trabajó con un instrumento de medición que consta de 14 preguntas distribuidas por indicadores de 05 dimensiones según cada variable; valorados en una escala de Likert, con puntuaciones de 1 a 5. Se aplicó un total de 385 encuestas a estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo tomados como grupos intactos y a los cuales se les envió el instrumento a través de correos electrónicos institucionales. La información recolectada fue tratada con los paquetes estadísticos SPSS Statistics recurriendo a la prueba de Correlación de Pearson para realizar el respectivo análisis. Encontrándose que, el Green Marketing y la Intención de Compra muestran una correlación positiva, en donde las dimensiones de la variable independiente muestran que el “posicionamiento de la marca del producto ecológico” presenta una correlación Positiva Moderada, la “actitud hacia la marca del producto ecológico” muestra una correlación Positiva Moderada, el “precio funcional del producto ecológico” muestra una correlación Positiva Débil y el “Eco etiquetado del producto” muestra una correlación Positiva Débil, respectivamente.

Palabras clave: green marketing, productos ecológicos, eco etiquetado.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of relationship between Green Marketing (independent variable) and Purchase Intention (dependent variable) of ecological products by university students, Trujillo - 2022, considering a total of five dimensions for the variables described above. For the study, we worked with a measurement instrument consisting of 14 questions distributed by indicators of 05 dimensions according to each variable; evaluated on a Likert scale, with scores from 1 to 5. A total of 385 surveys were applied to university students from the city of Trujillo taken as intact groups and to whom the instrument was sent through institutional email. The information collected was treated with the statistical packages SPSS Statistics using the Pearson Correlation test to perform the respective analysis. Finding that Green Marketing and Purchase Intention show a positive correlation, where the dimensions of the independent variable show that the "positioning of the ecological product brand" presents a Moderate Positive correlation, the "attitude towards the product brand ecological" shows a Moderate Positive correlation, the "functional price of the ecological product" shows a Weak Positive correlation and the "Eco-labelling of the product" shows a Weak Positive correlation, respectively.

Keyword: green marketing, ecological products, eco-labelling

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Azqueta, D. (2007). *Introducción a la economía ambiental*. Madrid, España: McGRAW-HILL.

Barcos, K. (2020). *El posicionamiento de la marca natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Bucio, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). *Intención de compra verde*. Instituto Politécnico Nacional, México.

Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Recuperado de http://www2.uca.es/grupinvest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf.

Cano, M., Naquira, C., & Padilla, J. (2021). *Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Costa, J. (2011). Ecología de la Comunicación e Interacción social. *Revista Mediterránea de la Comunicación*, 2(2), 203-209. doi: 10.14198/MEDCOM2011.2.12.

Díaz, J., & Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá*. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.

Estremadoyro, F. (2019). *El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano*. Universidad ESAN, Lima, Perú.

George, D., & Mallery, P. (2013). *IBM SPSS Statistics 21 Step by Step: A simple Guide and Reference*. Recuperado de <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/George-IBM-SPSS-Statistics-23-Step-by-Step-A-Simple-Guide-and-Reference-14th-Edition/Pg>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL.

Infantes, L., & Magallanes, R. (2019). *El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Jardat, R., Meric, J., & Sfez, F. (2018). Comprender las prácticas de los expertos para controlar las actividades de los expertos: el caso del trading. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(3), 349-360. doi: 10.1002/cjas.1463.

Jiménez, C. (2021). *El Marketing Ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.016.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación de España.

Norazah, M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.

Marinova, D., Annandale, D., & Phillimore, J. (2008). *The international handbook on environmental technology management*. Edward Elgar Publishing.

Mayaute, L. (2020). *Estrategias de eco-etiquetado de producto en relación a la intención de compra de los consumidores de prendas de vestir ecológicas en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Miranda, L. (2016). La Generación Millenials: Principales Características y Estrategias para su mejor inserción laboral. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/322722486>.

Morales, F. (2020). Sociedad de consumo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html>.

Pérez, M. (2017). Qué es el Marketing Ecológico y ejemplos de cómo lo usan las marcas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/#:~:text=Si%20resumimos%20las%20dos%20definiciones%20que%20dan%20estas,%20demostrando%20que%20se%20preocupan%20por%20el%20medio%20ambiente%2080%9D>.

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Reyes, F. (2020). *Evaluación de factores que podrían incidir en la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación de México.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Malasia: IGI Global.

Villaverde, K. (2018). *Factores del Eco-Marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018*. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Willer, H., Yussefi-Menzler, M., & Sorensen, N. (2008). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. Londres, Reino Unido: Earthscan