



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PERCEPCIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO DE LAS EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Alvarado Tapia, Luis Alonso

Asesor:

Mg. Rocío, Pretel Justiniano

Trujillo – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	12
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones	17
1.5. Objetivos	17
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	17
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
a. Internacionales.....	19
b. Nacionales	21
2.2. Bases Teóricas	22
2.3. Hipótesis	36
CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Operacionalización de variables	37
3.2. Diseño de investigación	39
3.3. Unidad de estudio	39
3.4. Población.....	39
3.5. Muestra.....	41
3.6. Técnicas	41
3.6. Instrumentos.....	41
3.7. Procedimiento de análisis de datos	41
CAPITULO 4. RESULTADOS	43
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	68

CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Evaluación del impacto medioambiental.....	26
Tabla n.º 2 Estrategias de precios ecológicos	28
Tabla n.º 3. Segmentaciones de consumidores ecológicos.....	31
Tabla n.º 4. Características de consumidores ecológicos.....	36
Tabla n.º 5. Población total de Víctor Larco Herrera.....	40
Tabla n.º 6. Distribución de personas según NSE - Urbano.....	40
Tabla n.º 7. ¿Está informado sobre los problemas ecológicos?	43
Tabla n.º 8. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los productos ecológicos?	44
Tabla n.º 9. ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?.....	45
Tabla n.º 10. ¿Con qué frecuencia consume gaseosas producidas por estas embotelladoras?.....	46
Tabla n.º 11. ¿El sabor es un factor determinante a la hora de comprar gaseosas? ..	47
Tabla n.º 12. ¿Usted cree que las gaseosas que consume son de calidad?	48
Tabla n.º 13. ¿Considera que la gaseosa que consume es producida con insumos ecológicos?.....	49
Tabla n.º 14. ¿Usted estaría dispuesto a consumir una gaseosa con insumos ecológicos?	50
Tabla n.º 15. ¿Es el precio un factor determinante en la hora de comprar?.....	51
Tabla n.º 16. ¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una gaseosa ecológica?.....	52
Tabla n.º 17. ¿En el proceso de producción de las gaseosas, se respeta las normas ambientales?.....	53
Tabla n.º 18. ¿El envase de las gaseosas es reciclable?	54
Tabla n.º 19. ¿Usted cree que estas embotelladoras de gaseosa utilizan envases reciclables?.....	55
Tabla n.º 20. ¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una gaseosa, que tiene botella de plástico reciclable?.....	56
Tabla n.º 21. ¿Cree usted que las embotelladoras de gaseosas cuidan el medio ambiente?.....	57
Tabla n.º 22. ¿Cree usted que las empresas realizan prácticas sociales y ambientales?.....	58
Tabla n.º 23. ¿Cree usted que las embotelladoras de gaseosas tienen política ambiental?.....	59
Tabla n.º 24. ¿Cree usted que las embotelladoras de gaseosas tienen ética ambiental?.....	60
Tabla n.º 25. ¿Usted cree que las embotelladoras de gaseosas contaminan el agua al desechar residuos?.....	61

Tabla N° 26. ¿Usted cree que las embotelladoras de gaseosas minimizan la contaminación al momento de la producción?.....	62
Tabla N° 27. ¿Usted cree que las embotelladoras de gaseosas incitan o practican al reciclaje de residuos sólidos?.....	63
Tabla N° 28. ¿La publicidad es un factor determinante a la hora de comprar gaseosas?	64
Tabla N° 29. ¿Cree usted que las embotelladoras realizan publicidad ecológica?.....	65
Tabla N° 30. Confiabilidad de la percepción del marketing ecológico.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. ¿Está informado sobre los problemas ecológicos?.	3
Figura n.º 2. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los productos ecológicos?	44
Figura n.º 3. ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos	45
Figura n.º 4. ¿Con qué frecuencia consume gaseosas producidas por estas embotelladoras?	46
Figura n.º 5. ¿El sabor es un factor determinante a la hora de comprar gaseosas?	47
Figura n.º 6. ¿Usted cree que las gaseosas que consume son de calidad?	48
Figura n.º 7. ¿Considera que la gaseosa que consume es producida con insumos ecológicos?	49
Figura n.º 8. ¿Usted estaría dispuesto a consumir una gaseosa con insumos ecológicos?	50
Figura n.º 9. ¿Es el precio un factor determinante en la hora de comprar?	51
Figura n.º 10. ¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una gaseosa ecológica?	52
Figura n.º 11. ¿El envase de las gaseosas es reciclable?	53
Figura n.º 12. ¿El envase de las gaseosas es reciclable?	54
Figura n.º 13. ¿Usted cree que estas embotelladoras de gaseosa utilizan envases reciclables?	55
Figura n.º 14. ¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una gaseosa, que tiene botella de plástico reciclable?	56
Figura n.º 15. ¿Cree usted que las embotelladoras de gaseosas cuidan el medio ambiente??	57
Figura n.º 16. ¿Cree usted que las empresas realizan prácticas sociales y ambientales?	58
Figura n.º 17. ¿Cree usted que las embotelladoras de gaseosas tienen política ambiental??	59
Figura n.º 18. ¿Cree usted que las embotelladoras de gaseosas tienen ética ambiental?	60
Figura n.º 19. ¿Usted cree que las embotelladoras de gaseosas contaminan el agua al desechar residuos?	61
Figura n.º 20. ¿Usted cree que las embotelladoras de gaseosas minimizan la contaminación al momento de la producción?	62
Figura n.º 21. ¿Usted cree que las embotelladoras de gaseosas incitan o practican al reciclaje de residuos sólidos?	63
Figura n.º 22. ¿La publicidad es un factor determinante a la hora de comprar gaseosas?	64
Figura n.º 23. ¿Cree usted que las embotelladoras realizan publicidad ecológica?	65

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar la percepción del marketing ecológico de las empresas embotelladoras de bebidas gaseosas de la ciudad de Trujillo por sus consumidores.

El estudio fue no experimental y el diseño descriptivo de una sola casilla. En la presente investigación se seleccionó a través de muestreo aleatorio simple por conveniencia a 366 personas; se ha usado un cuestionario y validado para recolectar la información de campo; los datos obtenidos fueron procesados a través del software de estadística para ciencias sociales SPSS V23. Los resultados encontrados se muestran en tablas y figuras estadísticas de forma ordenada y detallada.

En cuanto al resultado obtenido sobre la percepción del marketing ecológico de las empresas embotelladoras de bebidas gaseosas de la ciudad de Trujillo, en el año 2018 según el Alfa de Cronbach que es de 0.95 que corresponde al nivel excelente

Se concluye que, el 21% conocen siempre sobre los problemas ecológicos que generan las empresas, embotelladoras de gaseosa, el 20.5% conocen casi siempre los problemas ecológicos, y el 19% conocen en un nivel regular, así como el 18.3% casi nunca tiene esa información y el 20.8% desconoce sobre los problemas ecológicos.

Se recomienda a las embotelladoras deben dar a conocer sus clientes sobre la aplicación del marketing ecológico, a fin de obtener una percepción alta e inculcar a sus clientes con la concientización ecológica, para que comiencen a adquirir más productos eco amigables que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Palabras Clave: marketing ecológico, consumidores, bebidas gaseosas, contaminación ambiental.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the perception of the ecological marketing of the bottling companies of soft drinks of the city of Trujillo by their consumers.

The study was non-experimental and the descriptive design of a single cell. In the present investigation, 366 people were selected through simple random sampling for convenience; a questionnaire has been used and validated to collect field information; the data obtained were processed through the statistical software for social sciences SPSS V23. The results found are shown in tables and statistical figures in an orderly and detailed manner.

As for the result obtained on the perception of the ecological marketing of the bottling companies of soft drinks of the city of Trujillo, in the year 2018 according to the Alfa de Cronbach which is 0.95 which corresponds to the excellent level

It is concluded that, 21% always know about the ecological problems generated by the companies, soda bottling plants, 20.5% almost always know the ecological problems, and 19% know at a regular level, as well as 18.3% almost never have that information and 20.8% do not know about the ecological problems.

It is recommended that the bottling companies should be informed about the application of ecological marketing, in order to obtain a high perception and inculcate their customers with green awareness, so that they begin to acquire more eco-friendly products that contribute to the preservation of the environment.

Palabras Clave: ecological marketing, consumers, soft drinks, environmental pollution

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Agíus, E., Attfield, R., & Hattingh, J. (2006). Ética ambiental y políticas internacionales. Agen, Francia: UNESCO.
- 2) B-Green - Consultores en Marketing Ecológico (2013). En su artículo, “¿Qué es el Marketing ecológico?”. [En línea]
- 3) Buil, I.; Fraj, E. y Mature, J. (2009). La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final. EsicMarket. 134: 155-180.
- 4) Calomarde, J., (2000), Marketing Ecológico. Madrid, España: Pirámide.
- 5) Chicago, IL (2008) – The American Marketing Association today unveiled the new definition of marketing, which will be used as the official definition in books, by marketing professionals and taught in university lecture halls nationwide.
- 6) Cobo, D. (2015). El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de la marca de la empresa Curtisa. (Tesis para título). Universidad Técnica de Ambato. Ambato Ecuador.
- 7) Florencia, U. (2012) from Definición abc:
<http://www.definicionabc.com/general/proyecto.php>
- 8) Fraj, E; Martínez, E. (2002). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa [en línea]. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de:
<http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf529.pdf>
- 9) Garavito, C., Carrillo, M, & Hernández, A. (2004) Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial: Sector Comercio, Minero y Telecomunicaciones. PLADES/FNV, Lima.
- 10) Gavilanes (2015). “El Marketing Ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- 11) Hamann, A. (2013). El marketing ecológico: Un compromiso de todos.

Recuperado el 20 de julio de 2017 de:

https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hama_nn.pdf.

- 12) Kangis, P. (1992). Concerns about green marketing. International Journal of Wine Marketing.
- 13) L. Marin, S. Ruiz I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility Journal of Business Ethics (2007).
- 14) Mad Comunicación (2007). Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid: FC Editorial.
- 15) Morante, J. (2011). Consumidores ecológicos y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. (Tesis para título). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima Perú.
- 16) Moya (2015). “El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de la marca de la empresa Curtisa”. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- 17) Oxford University Press. (2012). Oxford Dictionaries. Retrieved Agosto 30, 2012, from <http://oxforddictionaries.com/definition/english/project>
- 18) Pasto, H. (2015). El Marketing Ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato. (Tesis para título). Universidad Técnica de Ambato. Ambato Ecuador.
- 19) Peattie, K. (1995). Environmental marketing management. Londres: Pitman Publishing.
- 20) Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, 64(12), 1311-1319. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.016

Recuperado de: http://b-green.pe/green_marketing/que_es_green_marketing/

Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- 21) Rowe, V. R. (2008 1ra Ed). Comunicación corporativa. Un derecho y un deber. Santiago de Chile: Ril.

- 22) Salinas, C. (2012). El Posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de Ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el período junio - octubre del 2011. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- 23) Santesmases, M. (2000). Márketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- 24) Santos, A. (2015). Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos Consumer behavior of organic foods, Universidad de León.
- 25) Senese, I. (2011). Marketing de Servicios en el tercer sector. Programa para la reducción de la huella ecológica de las empresas. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de San Andrés. Buenos Aires.
- 26) Serna (2014). “El Marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua Cielo de la empresa Aje en los segmentos a y b. los Olivos, en el año 2014”. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- 27) Sixto, J. & Salgueiro, M. (setiembre, 2008). Comunicar el marketing ecológico y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. Trabajo presentado en el XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.
- 28) Universidad del Pacífico de Lima (2015), titulada: “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”
- 29) Vicente, A. & Mediano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. Cuadernos de Gestión.