

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing ecológico y comportamiento proambiental desde la
perspectiva de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión
campus Juliaca y Tarapoto, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Brelliht Nadyne Ticona Quispe

Esther Veronica Vizcarra Chile

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, agosto de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

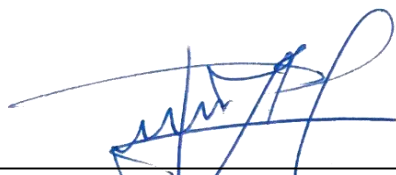
Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“MARKETING ECOLÓGICO Y COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN CAMPUS JULIACA Y TARAPOTO, 2021”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres **Brelliht Nadyne Ticona Quispe** y **Esther Veronica Vizcarra Chile** para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 31 días del mes de agosto del año 2022.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 31 día(s) del mes de agosto del año 2022, siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas Martinez

y los demás miembros: Mtra. Ruth Gladys Choque

Pileo y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza

Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

Marketing ecológico y comportamiento proambiental desde la perspectiva de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión campus Juliaca y Tarapoto,

2021. del(los) bachiller(es): a) Esther Veronica Vizcarra Chile

b) Brellint Nadyne Ticona Quispe

c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Esther Veronica Vizcarra Chile

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buono	Muy Buono

Bachiller (b): Brellint Nadyne Ticona Quispe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buono	Muy Buono

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesora

Bachiller (a)

Miembro

Bachiller (b)

Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

Marketing ecológico y comportamiento proambiental desde la perspectiva de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión campus Juliaca y Tarapoto, 2021.

Ecological marketing and pro-environmental behavior in the students of the Universidad Peruana Unión Filial - Juliaca and Tarapoto; 2021.

Ticona Quispe; Brellht Nadyne ^{a*}, Vizcarra Chile; Esther Veronica ^a

^aEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción de las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión Campus – Juliaca y Tarapoto; 2021. El diseño de la investigación corresponde al no experimental, de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 470 estudiantes. Para obtener los resultados se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, compuesto por 18 ítems y distribuidos en siete dimensiones producto ecológico, precio ecológico, plaza ecológica y promoción ecológica, gestión de recursos, gestión de residuos y consumo ecológico. Donde el resultado sobre la relación existente entre la variable del marketing ecológico y comportamiento proambiental mediante el coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.637, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, la relación entre el marketing ecológico y comportamiento proambiental, es una relación positiva moderada, directa y significativa. Por lo que se concluye que existe una relación directa entre el marketing ecológico y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales campus Juliaca y Tarapoto; 2021; es decir, si el valor del marketing ecológico se incrementa, el comportamiento proambiental también se podría incrementarse, es directamente proporcional.

Palabras clave: Marketing ecológico, comportamiento proambiental, producto ecológico, plaza ecológica, precio ecológico, promoción ecológica, gestión de recursos, gestión de residuos y consumo ecológico.

* Autor de correspondencia:
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: +0-000-000-0000
E-mail: autor1@institute.xxx, autor2@institute.xxx, autor3@institute.xxx

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between the perception of ecological marketing strategies and pro-environmental behavior in the students of the Universidad Peruana Unión Campus - Juliaca and Tarapoto; 2021. The research design corresponds to the non-experimental, correlational type, quantitative approach and the sample consisted of 470 students. To obtain the results, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, composed of 18 items and distributed in seven dimensions: ecological product, ecological price, ecological place and ecological promotion, resource management, waste management and ecological consumption. Where the result on the relationship between the variable of ecological marketing and pro-environmental behavior through Spearman's Rho coefficient is equal to 0.637, and a p value of 0.001 ($p < 0.05$), which indicates that the relationship between ecological marketing and pro-environmental behavior, is a moderate, direct and significant positive relationship. Therefore, it is concluded that there is a direct relationship between ecological marketing and the pro-environmental behavior of the students of the Faculty of Business Sciences campus Juliaca and Tarapoto; 2021; that is, if the value of ecological marketing increases, the pro-environmental behavior could also increase, it is directly proportional.

Keywords: Ecological marketing, pro-environmental behavior, ecological product, ecological plaza, ecological price, promotion of resource management, waste management and ecological consumption.

1. Introducción

Desde años atrás al marketing siempre tuvo un enfoque hacia las actividades empresariales; sin embargo, en el año de 1970, el marketing tuvo un importante inicio junto a los movimientos proambientalistas, para poder dar una solución ante los constantes problemas medioambientales que son generadas por las organizaciones a raíz de sus operaciones; de este modo, poder realizar rápidamente algunos ajustes en ciertas acciones que estén perjudicando el entorno ambiental; de esa manera llamándose marketing ecológico.

Estableciéndose una clara diferencia ya que el marketing tradicional posee un enfoque de nivel empresarial; a diferencia del marketing ecológico, posee un enfoque a nivel empresarial y ambiental.

Hoy en día, es de vital importancia tener en consideración como base fundamental la modificación, la aplicación de nuevos métodos de gestión y la optimización de los procesos productivos y comerciales procurando hacer el uso eficiente de los recursos; así poder evitar o minimizar el daño ambiental (World Wide Fund, 2016). Salas, (2019) indica que la aplicación del marketing ecológico ha traído muchos beneficios para las organizaciones; tales como: mejora de la imagen y de la relación de los clientes, crecimiento, elevada rentabilidad, y ahorro en costos a largo plazo; del mismo modo, contribuye a incrementar los niveles de preocupación y conciencia ambiental.

Así mismo Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, (2017) indica que los consumidores juegan un papel importante en la promoción de una verdadera responsabilidad ambiental de las organizaciones ya que tienen el derecho a elegir productos o servicios que respeten el medio ambiente y a rechazar aquellos que no lo hacen; de esta manera, ejercen su responsabilidad como consumidores. Por tal motivo

algunas personas han dejado de consumir o utilizar productos perjudiciales al medio ambiente y han optado por consumir otro tipo de producto que son elaborados con un menor impacto ambiental por lo que en algunas ocasiones se ha visto reflejado una mayor demanda de productos ecoamigables (Pazmiño, 2019).

A su vez se espera incrementar las acciones colectivas mediante las prácticas medioambientales de las organizaciones así como algunas empresas que ya iniciaron ciertas actividades que contribuyen a una buena práctica de responsabilidad ambiental como: el supermercado Plaza Vea facilita estaciones ambientales de reciclaje de residuos así mismo ofrece la oportunidad de adquirir bolsos reusables para las compras, la empresa ECOEDUCA trabaja con ciertos colegios con el fin de recolectar hojas que no usaron en el año para luego armar nuevos cuadernos, el Grupo BIMBO reutiliza el 74% del agua que se consume en sus plantas para el riego de áreas verdes y el lavado de vehículos, McDonald's inicio un plan de eliminación de plásticos (Acosta, 2021).

Por otro lado; la Universidad Peruana Unión Campus – Juliaca y Tarapoto, que brinda una educación basada en principios cristianos, entre los cuales está como base fundamental el cuidado y la conservación de la naturaleza como parte de la creación de Dios, que promueve el respeto a este planeta y a todos los seres vivientes que moran en éste; cabe resaltar las buenas prácticas y acciones que posee la institución tales como: acciones de extensión y proyección social, adecuada implementación de contenedores para residuos sólidos, participación de docentes y alumnos en proyectos que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, conservación de áreas verdes, charlas sobre el cuidado del medio del medio ambiente, espacios verdes para el bienestar y comodidad de toda la comunidad universitaria, entre otras acciones. Por ello; para los estudiantes de dicha institución es vital importancia que procuren con la protección y conservación del medio ambiente. Además, la literatura previa sugiere que los individuos con mayores niveles de

educación muestran niveles de concientización más elevados, y tienen mayor probabilidad de trasladar dicha preocupación hacia un comportamiento proambiental.

En ese sentido Aguilar, (2016) indica que hoy en día no basta con que las empresas no contaminen; sino que deberían de poseer estrategias que contribuyan a las soluciones de los constantes problemas ambientales. Así mismo; Salas, (2018) menciona que “La conservación del medio ambiente es muy importante y requiere del trabajo en conjunto del estado, organizaciones y consumidores”.

En este sentido se comprende que la primera variable radica en la importancia de la aplicación de las estrategias del marketing ecológico en las organizaciones mediante sus cuatro dimensiones: plaza ecológica, precio ecológico, producto ecológico y promoción ecológica; que son estrategias aplicadas adecuadamente por algunas organizaciones y de esa manera dar un impacto positivo en el entorno y el cuidado del medio ambiente (Hernandez & Lopez, 2012).

Respecto a la segunda variable los autores, Rivera & Ayerbe, (2018) mencionan que el comportamiento proambiental posee tres dimensiones: gestión de recursos, gestión de residuos y consumo ecológico; consiste en iniciativas o medidas que poseen y practican las personas en su vida cotidiana teniendo como resultado la protección y la conservación del medio ambiente. Las personas que en su vida cotidiana realizan prácticas medioambientales y poseen diversas acciones como: reciclaje, compra de productos ecológicos, uso de transporte público, participación en marchas medioambientales, ahorro de energía y agua, etc. fomentan la conservación del entorno ambiental (Amerigo, Garcia, & Cortes, 2017).

Por otro lado, Salas (2019), menciona que la mayoría de las personas carecen de hábitos, actitudes, iniciativas y de un alto grado de conciencia acerca del rol que cumplen con el cuidado del medio ambiente. Esto se da a raíz de que poseen niveles de

concientización bajo. Es por ello que a medida que comienza el año el mundo continúa lidiando con la contaminación que son generadas en su mayoría por los desechos.

Por ello como base fundamental dentro de las preocupaciones de los gobiernos de muchos países son los constantes problemas medio ambientales tales como: el incremento y el manejo inadecuado de los residuos sólidos, uso excesivo de energía y agua, inadecuada disposición de desechos, entre otros, por otro lado el ministro del medio ambiente indica que uno de los problemas ambientales que enfrenta la sociedad es: la contaminación del agua, la contaminación atmosférica (generadas por la actividad industrial y minera), entre otros.

Debido a ello; se han ido implantando ciertas normas que contribuyan al cuidado de medio ambiente como: la Ley de la Responsabilidad Ambiental N° 26/2007, Ley del agua N° 30588, Ley de residuos y suelos contaminados N° 27314, Ley de envases y residuos N° 30884, Ley de calidad del aire y protección atmosférica N° 34/2007, etc.; en ello; para que las empresas puedan cumplir con las leyes La International Organization for Standardization (ISO) 14001 cumple un papel fundamental ya que facilita a las organizaciones con el cumplimiento de la legislación ambiental; lo cual ha generado que las organizaciones tengan retos en el desarrollo de productos de enfoque ecológico obteniendo de esta manera consumidores socialmente responsables.

Revisión de la literatura

Antecedente internacional:

En el estudio de investigación de Lopez & Peñalosa, (2020) titulado “relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia”, tuvo como objetivo conocer la actitud que los consumidores de la ciudad de Medellín presentan respecto al medio ambiente y, como esta se encuentra

relacionada con la compra de productos socialmente responsables; el tipo de investigación fue descriptiva, con una población de 390 consumidores que realizan compras para el consumo del hogar o consumo personal ya sea en supermercados, minimercados de barrio o tienda de barrio; tras el estudio realizado se determinó una asociación estadísticamente significativa entre las actitudes positivas frente al medio ambiente de los consumidores y la compra de productos socialmente responsables, lo que conlleva al uso de prácticas responsables respecto al medio ambiente.

Antecedente nacional:

Salas, (2019), realizó una investigación titulada “Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima Metropolitana, 2019, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias del marketing ecológico y el comportamiento ambiental, y el tipo de investigación fue descriptiva, la población estuvo constituida por 380 estudiantes de la especialidad de Enfermería Técnica, tras el estudio realizado se llegó a una conclusión de que existía una correlación fuerte entre las estrategias de marketing ecológico ($p < 0,05$), dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,815.

Antecedente Regional:

Flores & Yapuchura, (2019) realizó una investigación titulada “Gestión del producto ciudad como elemento del marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno” cuyo objetivo fue determinar la percepción de los visitantes extranjeros sobre la gestión del producto ciudad Puno, y el tipo de investigación fue cuantitativo, descriptivo y explicativo, la población estuvo constituida por 267 Turistas, tras el estudio realizado se llegó a la conclusión de que la gestión de los elementos del producto ciudad Puno solo influye en un 28.4% en la percepción, lo que indica que la gestión de los elementos del producto ciudad, tales como: áreas verdes, sistema de

transporte, sonidos y los visuales, así como los residuos sólidos no influyen considerablemente en la percepción de los visitantes extranjeros.

Marketing ecológico

También llamado marketing verde. Lilay, Kriss & Chavez, Esteban, (2019) menciona que el marketing verde establece estrategias comerciales en la producción y comercialización de los productos o servicios a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; así mismo Calsina, (2020) indica que el marketing ecológico permite conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables a reducir ciertas operaciones que dañen al planeta tierra.

Según, Leveau, Valdivia, & Venancio, (2020) menciona que, desarrollar pactos ambientales dentro de la empresa con promoción comunicación que es concientizar, dialogar acciones medio ambientalista integracionismo empresarial que es de mucha importancia para el marketing ecológico, pues se define la estrategia a seguir en este tema tan importante, se debe aclarar que el marketing ecológico es sinónimo de marketing verde, como concepto medio ambiental.

Precio ecológico

Martinez, (2019) menciona que actualmente se ve que el consumo ecológico es beneficioso para la salud y el medio ambiente; a lo que indica que la crisis económica que existe y que experimentan diversos países, ha originado que las familias puedan moderar su consumo para realizar un mejor control de gastos. Por lo que, las organizaciones deben establecer estrategias de precio (ejemplo: descuentos) todo ello para fomentar el consumo ecológico de tal manera no ver con un obstáculo la adquisición de productos ecológicos.

Producto ecológico

El producto ecológico se puede calificar si es un producto eco amigable que provoca un menor daño al medio ambiente y mediante una distribución adecuada de los productos con envases y embalajes con menor impacto ambiental. Sanchez, (2019) indica que la mayoría de las personas desconocen los productos ecológicos o verdes, algunos de estas variedades que existen son:

Tabla 1: *variedades de productos ecológicos.*

Variedades	Atributo
Biodegradable	Productos producidos en su totalidad a base a recursos naturales (plantas y minerales) que tiene la capacidad de descomponerse a corto plazo.
Natural	Productos producidos a base de fuentes naturales, por lo que garantiza la seguridad ambiental.
Sociable con la naturaleza	Productos que conservan los recursos naturales (agua, energía, etc.)
Ecológico propiamente dicho	Productos que no componen sustancias químicas y presentan un impacto mínimo en el medio ambiente.

Fuente Salas (2019)

Plaza ecológica

Conocido también como distribución ecológica, las organizaciones deben escoger a proveedores y distribuidores cuyas acciones generen el menor daño posible en el ambiente. Alonso, Fernandez & Ibáñez (2014) menciona que es posible aprovechar la relación que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar y ofrecer productos y embalajes ecológicos, facilitando el proceso de reciclaje.

Promoción ecológica

Cumple el rol de publicidad ecológica a través de los diversos mensajes ecológicos lo cual permite el desarrollo proambiental, así mismo son las promociones que se dan en el punto de venta. El marketing directo, las relaciones públicas y las estrategias publicitarias son algunas de las formas que tienen las organizaciones para comunicar a sus consumidores sobre las iniciativas ambientales que puedan estar emprendiendo (Eneizan, Wahab, Obaid, & Sharif, 2016).

Comportamiento proambiental

De igual modo, Saldaña, Maldonado, Sampedro, & Carrasco, (2020) indica que para tener las metas se necesita educar en cuanto a los enfoques de las actitudes y la enseñanza de conocimientos ambientales centrados en el estudiante, orientados a la acción y transformadores serían la forma de capacitar a los estudiantes para un comportamiento pro ambiental en su diario vivir que su accionar sea algo natural en el cuidado del medio ambiente en lo que se denomina comportamiento sustentable.

De otro modo, (Cortés, 2011) De otro modo, tiene una metodología que permite evaluar las relaciones verbales y emocionales con la conservación del ambiente y la conducta proambiental mediante estas estrategias para la identificación de las relaciones establecidas y de las reglas que gobiernan esta conducta. El proceso de identificación de relaciones, permitan identificar las emociones y pensamientos asociados de manera indirecta o derivadas de las relaciones verbales que son responsables de la conservación ambiental.

(Saldaña M., y otros, 2020) indica que la educación ambiental contribuye una conciencia crítica e integral de nuestra situación en el planeta; también es un agente importante en la transición a una nueva fase ecológica de la humanidad pretendiendo

comprender su relación en la biosfera humanizada, al formar personas capaces de interpretar y transformar el mundo y dar importancia a los derechos de los seres vivos incluyendo a los seres humanos y la naturaleza.

Gestión de recursos

Hoy en día el agua es la principal fuente de consumo que es un recurso que no se está haciendo uso de manera eficiente. Existen dos factores que contribuyen al ahorro del agua, el incremento en las tarifas de consumo y el fomento de prácticas al interior de las familias; también se resalta que las familias compuestas por una mayor cantidad de miembros tienden a presentar una mayor preocupación por el consumo de agua y energía (Lopez & Peñalosa, 2020).

Gestión de residuos

Los residuos constituyen un síntoma de ineficiencia empresarial, puesto que son materia prima que no pudo convertirse en un producto (Salas, 2019). Para una óptima gestión de residuos, es importante la clasificación de los residuos mediante el reciclaje y esto depende de los cambios en el comportamiento de las organizaciones y los consumidores (Solis, 2020).

Consumo ecológico

El consumo ecológico constituye un conjunto de prácticas reducir, reutilizar y reciclar que buscan generar un comportamiento ético en los consumidores (por ejemplo, la compra de lámparas ahorradoras de energía o el uso de prendas de vestir elaboradas con algodón orgánico) (Weiner, 2017).

Finalmente, la investigación tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre las estrategias del marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión campus Juliaca – Tarapoto; 2021, ya

que el marketing ecológico que se basa en el cuidado ambiental para implementar y diseñar sus estrategias de mercadeo, por otro lado, el comportamiento proambiental está centrada en las actividades que se desarrollan los estudiantes en el cuidado del medio ambiente.

2. Materiales y Método

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque la presente investigación se trabajará en base a datos numéricos y de tipo correlacional por lo que tiene como finalidad ver la existencia de una asociación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental.

La investigación corresponde a un diseño no experimental. Hernández (2014) sostiene que son estudios que son realizados sin ninguna manipulación de las variables puesto que las variables fueron estudiadas tal cual ocurrían en la realidad y de corte transversal. Hernández (2014) dice que su propósito es la descripción de variables haciendo un análisis de incidencia e interrelación en un determinado momento.

2.1. Participantes

El universo de estudio para el proceso de recolección de datos se realizó en la Universidad Peruana Unión Campus – Juliaca y Tarapoto; 2021, por lo tanto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) menciona que, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, la investigación se constituyó por una muestra de 470 estudiantes; los mismos que serán seleccionados mediante un muestreo probabilístico de aleatorio simple.

Características de los participantes: estudiantes de ambos géneros y de todas las clases sociales, matriculados en el periodo 2021 - 1, entre las edades 17 - 30 años, estudiantes de la Facultad De Ciencias Empresariales campus Juliaca – Tarapoto.

Tabla 2: *Distribución de la población del campus Juliaca*

N	Estratos	Factores	n
Contabilidad	593	47%	112
Administración	665	53%	126
TOTAL	1258	100%	239

Tabla 3: *Distribución de la población del campus Tarapoto*

N	Estratos	Factores	n
Contabilidad	189	35%	80
Administración	198	36%	84
Marketing	159	29%	67
TOTAL	546	100%	231

2.2. Instrumentos

El instrumento está compuesto por 18 ítems distribuidos en 7 dimensiones y con una fiabilidad de 0,883 de alfa de Cronbach.

El instrumento del marketing ecológico fue elaborado por (Izagirre, Fernández, & Vicente, 2013) de las cuales se consideró 9 de los 41 ítems y fue adaptado al contexto peruano por (Salas, 2019), el cual está conformado por 4 dimensiones: producto ecológico, precio ecológico, plaza ecológica y promoción ecológica, con un total de 9 ítems, valoración final de escala de Likert que va desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo y de medición ordinal.

El instrumento del comportamiento proambiental fue elaborado por (Amerigo, Garcia, & Cortes, 2017) de las cuales se han tomado nueve de los 29 ítems y fue adaptado al contexto peruano por (Salas, 2019), el cual está conformado por 3 dimensiones: gestión de recursos, gestión de residuos y consumo ecológico, con un total de 9 ítems, valoración final de escala de Likert que va desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo y de medición ordinal.

2.3. Análisis de datos

Luego de haber obtenido los datos y la información sobre las variables y los indicadores mediante un cuestionario aplicado en Google formulario, se procedió al análisis e interpretación de los datos; los datos se procesaron en el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 26 formando así una base de datos y obteniendo los resultados para su interpretación según la variable del estudio.

Para una mejor interpretación se realizó tablas descriptivas de las variables y bivariados, para el análisis de relación entre las variables y dimensiones se analizó mediante la correlación Rho de Spearman mediante el programa SPSS puesto que los datos tienen distribución no normal. Así mismo las interpretaciones de los resultados se realizaron de acuerdo a la tabla de Rho de Spearman.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados 1

Tabla 4.

Relación entre las variables.

Comportamiento Proambiental		
	Rho de Spearman	p valor
Marketing ecológico	0.637	0.001

En la Tabla 4, se presenta la relación entre el marketing ecológico y comportamiento proambiental de los estudiantes. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.637, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, la relación entre el marketing ecológico y comportamiento proambiental, es una relación positiva moderada, directa y significativa. Se estima que las variables relacionadas dependientes y que ambas variables tienen relación.

3.2. Resultados 2

Tabla 5.

Relación entre las dimensiones de la variable marketing ecológico de los estudiantes con el comportamiento proambiental de los estudiantes.

Comportamiento proambiental		
	Rho de Spearman	p valor
Producto ecológico	0.587	0.001
Precio ecologico	0.198	0.001

Plaza ecologica	0.424	0.001
Promocion ecologica	0.595	0.001

En la tabla 5, se presenta el grado de correlación entre las dimensiones del marketing ecológico y el comportamiento proambiental, se tiene que todas las dimensiones tienen una relación directa por tener una significancia de la prueba Rho de Spearman del 0.001 y estos son menores al 0.005 ($p < 0.05$), respecto al grado de relación se tiene que la promoción ecología tiene una relación positiva moderada con 0.595, seguido del producto ecológico con 0.587, por lo contrario la dimensión plaza ecológica presenta una relación positiva baja, seguido de la dimensión precio ecológico solo llego a una relación positiva muy baja.

3.3. Resultados 3

Tabla 6.

Tabla descriptiva comparativa de la variable Marketing Ecológico según el campus de estudio de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales campus Juliaca – Tarapoto.

Marketing Ecológico		Campus		Total
		Campus Juliaca	Campus Tarapoto	
Bajo	Recuento	3	3	6
	Porcentaje	1.6%	1.5%	1.6%
Medio	Recuento	135	92	227
	Porcentaje	71.8%	47.4%	59.4%
Alto	Recuento	50	99	149

	Porcentaje	26.6%	51.0%	39.0%
Total	Recuento	188	194	382
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 6, se presenta la parte comparativa según el campus de estudio de la variable de marketing ecológico. Donde el resultado más resaltante es el nivel medio con un 59.4%, y en comparación a los campus, el 71.8% corresponde a Juliaca y el 47.4% a Tarapoto, en relación al nivel Alto solo el 26.6% es de Juliaca y el 51.0% son de Tarapoto. Estos resultados son favorables para la variable en estudio puesto que su calificación está en el nivel medio y alto, siendo el nivel bajo solo el 1.6%.

3.4. Resultados 4

Tabla 7.

Tabla descriptiva comparativa de la variable Comportamiento Proambiental según el campus de estudio de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales campus Juliaca – Tarapoto

		Campus		Total
Comportamiento Proambiental		Campus Juliaca	Campus Tarapoto	
Bajo	Recuento	61	78	139
	Porcentaje	32.4%	40.2%	36.4%
Medio	Recuento	66	57	123
	Porcentaje	35.1%	29.4%	32.2%

Alto	Recuento	61	59	120
	Porcentaje	32.4%	30.4%	31.4%
Total	Recuento	188	194	382
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 7, se presenta la parte descriptiva comparativa según el campus de estudio de la variable comportamiento proambiental, donde se aprecia una igual porcentual entre los tres niveles siendo el más alto el nivel Bajo y en según los campus el 32.4% son de Juliaca y el 40.2% de Tarapoto, el siguiente nivel es el Medio con el 32.2% y según el campus el 35.1% corresponde a Juliaca y el 29.4% a Tarapoto. Estos resultados no indican una diferencia sobresaliente entre ambos campus y tampoco en los niveles del Comportamiento Ambiental.

3.5. Resultados 5

Tabla 8.

Variables	Campus			Total
		Campus	Campus	
		Juliaca	Tarapoto	
Marketing Ecológico	Bajo	1.6%	1.5%	1.60%
	Medio	71.8%	47.4%	59.40%
	Alto	26.6%	51.0%	39.00%
Producto ecológico	Bajo	15.4%	3.1%	9.20%
	Medio	29.3%	20.1%	24.60%
	Alto	55.3%	76.8%	66.20%

	Bajo	11.7%	3.1%	7.30%
Precio ecológico	Medio	51.6%	35.1%	43.20%
	Alto	36.7%	61.9%	49.50%
	Bajo	18.6%	21.1%	19.90%
Plaza ecológica	Medio	64.9%	27.8%	46.10%
	Alto	16.5%	51.0%	34.00%
	Bajo	12.2%	7.2%	9.70%
Promoción ecológica	Medio	63.8%	46.9%	55.20%
	Alto	23.9%	45.9%	35.10%
Comportamiento Proambiental	Bajo	32.4%	40.2%	36.40%
	Medio	35.1%	29.4%	32.20%
	Alto	32.4%	30.4%	31.40%
	Bajo	5.3%	0.5%	2.90%
Gestión de recursos	Medio	47.3%	25.8%	36.40%
	Alto	47.3%	73.7%	60.70%
	Bajo	26.1%	4.6%	15.20%
Gestión de residuos	Medio	45.7%	64.4%	55.20%
	Alto	28.2%	30.9%	29.60%
	Bajo	3.3%	2.6%	2.90%
Consumo ecológico	Medio	57.9%	65.8%	61.80%
	Alto	38.8%	31.6%	35.30%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%

En la tabla 8, nos muestra los resultados comparativos entre los campus de Juliaca y Tarapoto según las variables y dimensiones en estudio. En el marketing ecológico se

aprecia que el 71.8% consideran en un nivel Medio en el Campus Juliaca y el 51.0% lo considera en un nivel Alto en el campus de Tarapoto, ambos son favorables la calificación sobre el marketing ecológico. Respecto al Comportamiento Proambiental, no existe una diferencia marcada en el campus Juliaca en la calificación el 35.1% califica como nivel Medio, mientras que en el campus de Tarapoto se aprecia un mayor porcentaje del 40.2% a la categoría nivel Bajo, en este caso no podríamos asegurar que exista diferencias significativas referente al comportamiento proambiental.

4. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como el objetivo principal determinar la relación que existe entre la percepción de las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de la universidad peruana unión campus Juliaca y Tarapoto, 2021. Por tal motivo, para la recolección de datos se trabajó con las escalas de (Izagirre, Fernández, & Vicente, 2013) y (Amerigo, Garcia, & Cortes ,2017). Más adelante, el análisis de datos se aprobó la obtención de los resultados para establecer el nivel de percepción existente entre las variables del estudio. Así mismo para la investigación se consideró los cuatro Ps ecológicos, para analizar las estrategias de percepción de marketing ecológico, donde el proyecto fue amparado por el estudio realizado por (Salas, 2019).

Según a los resultados obtenidos se evidencio la existencia de una correlación favorable entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión de Campus Juliaca y Tarapoto, 2021. En otras palabras, la manera como los estudiantes de la universidad perciben las estrategias de marketing ecológico que llevan a cabo las organizaciones es naturalmente correspondiente al comportamiento proambiental que expresan los mismos participantes.

El resultado fue acreditado por una investigación similar realizada por (Salas, 2019) donde al correlacionar las variables marketing ecológico y comportamiento proambiental, hallaron una relación favorable entre las mismas.

En el trabajo de estudio se pudo presentar el grado de correlación entre las dimensiones del marketing ecológico y el comportamiento proambiental. Con dicha relación positiva moderada en promoción ecológico, en plaza ecológica con una relación positiva baja, así mismo en precio ecológico se obtuvo positiva muy baja. En base (Pazmiño, 2019) es probable que sea por dos razones, que los productos tienen el menor impacto ambiental y el otro es que han dejado de consumir productos perjudiciales al medio ambiente.

Adicionalmente, se ha podido presentar la parte descriptiva comparativa del marketing ecológico según los campus de estudio de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de Juliaca y Tarapoto. Por ello, dicha variable es favorable teniendo una calificación del nivel medio entre ambos participantes de campus de Juliaca y Tarapoto. Donde se pudo ver en (Salas, 2019) que en su proyecto realizado dio resultado, que la mayor cantidad se localizó en diferentes distritos de Lima.

Así mismo, se pudo realizar la parte comparativa de la variable de comportamiento proambiental en los campus de estudio de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, dicha variable se aprecia una igual porcentual entre los tres niveles bajo, medio y alto, no indica una diferencia sobresaliente entre ambos participantes de campus de Juliaca y Tarapoto. De lo contrario (Melendo, 2018) menciona de la misma variable, que hay una diferencia entre media, al ser comparados los centros de Educación, estas no son significativas.

En el último resultado se presentó los resultados comparativos entre ambos campus de Juliaca y Tarapoto según las variables y dimensiones del estudio, donde se considera que ambos son favorables a la calificación sobre el marketing ecológico, sin embargo, en la

variable del comportamiento proambiental de los participantes de ambas ciudades, resultado que, no existe una diferencia significativa. (Salas, 2019) indica algo similar, pero de forma descriptiva se obtuvo en base a la sumatoria de los puntajes obtenidos de las mismas variables del estudio. Argumenta los resultados en relación con los objetivos originales y los estudios previos similares se debe comparar los resultados de acuerdo los objetivos planteados de manera general sin resultados.

5. Conclusiones

Al finalizar el estudio de investigación de marketing ecológico y comportamiento proambiental podemos concluir que existe una relación directa entre el marketing ecológico y el comportamiento proambiental de los estudiantes, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman que resulto el valor de 0.637 y un p-valor de 0.001 y en comparación al nivel de significancia de 0.05 es menor, lo que se considera como una relación positiva moderada, es decir: si el valor del marketing ecológico se incrementa, el comportamiento proambiental también se podría incrementarse, es directamente proporcional. En relación al análisis comparativo entre los campus universitarios se concluye que existe diferencia significativa en la variable Marketing Ecológico donde calificación como medio el 71.8% en el campus Juliaca y 47.4% en el campus Tarapoto, de igual forma en la calificación Alto se tiene el 26.6% en el campus Juliaca y 51.0% en el campus Tarapoto, estas diferencias podrían ser por la realidad geográfica y social puesto que uno pertenece a la región sierra y el otro a la región selva, culturas diferentes.

Con respecto a las dimensiones de la variable marketing ecológico en relación al comportamiento proambiental de los estudiantes concluimos que la dimensión más influyente es la promoción ecológica con una correlación de 0.595, seguido por la dimensión producto ecológico con el 0.587, la dimensión plaza ecológica muestra una relación de 0.424, por último, se tiene una correlación mínima de 0.198 respecto al precio ecológico. Estos resultados indican que los

estudiantes consideran muy relevantes la promoción y producto como los más importantes en el comportamiento proambiental.

Referencias

- Acosta, C. (16 de Agosto de 2021). 10 empresas que ayudan al medio ambiente. *ExpokNews Comunicacion de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado el 15 de Febrero de 2022, de <https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/>
- Aguilar, A. E. (Mayo de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexion*, 16. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Marketing_verde_una_oportunidad_para_el_cambio_org.pdf
- Alonso, L. E., Fernandez, C. J., & Ibáñez, R. (23 de Mayo de 2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos. *Metodlogia de Ciencias Sociales*, 38. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12939-20104-1-PB.pdf>
- Amerigo, M., Garcia, J., & Cortes , P. (22 de Agosto de 2017). ANÁLISIS DE ACTITUDES Y CONDUCTAS PRO-AMBIENTALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES BRASILEÑOS. *Ambiente y Sociedad*, 20(3), 20. doi: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC300R1V2032017>
- Amerigo, M., Garcia, J., & Cortes , P. (22 de Agosto de 2017). Analisis de actitudes y conductas proambientales: un estudio exploratorio con una muestra de estudiantes universitarios brasileños. *Ambiente y Sociedad*, 20(3), 20. doi:<https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC300R1V2032017>
- Amerigo, M., Garcia, J., & Cortes, P. (2017). ANÁLISIS DE ACTITUDES Y CONDUCTAS PRO-AMBIENTALES. 20. Recuperado el 06 de Octubre de 2021, de <file:///D:/tesis%20Lic/istreto%20de%20articulo.pdf>

- Calsina, L. M. (2020). *Tendencias del marketing verde*. Tesis, Universidad nacional del altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas, Puno-Peru. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16562/Calcina_Ramos_Luz_Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chapa , P. S. (2018). *Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turistico sostenible del area de conservacion privada Milpuj*. Amazonas. Recuperado el 7 de agosto de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/4f46/2dd8d226232930b4e834ab56c0277c0729fa.pdf>
- Cortés , O. F. (2011). Comportamiento proambiental y pensamiento economico en la construccion del desarrollo sostenible. *cultura educacion y sociedad*, 2(1), 13. Recuperado el 08 de mayo de 2022
- Cruz, E. H., & Rosario, J. L. (2021). *Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021*. Tesis , Escuela academico profesional de marketing y direccion de compras, Facultad de ciencias empresariales, Trujillo - Peru. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78642/Cruz_SEH-Rosario_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eneizan, B. M., Wahab, K., Obaid, T. F., & Sharif, Z. (Julio de 2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performace of firms: a conceptual paper. *Revista árabe de negocios y examen de la gestión*, 5(12), 27. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/314494569_Effects_of_Green_Marketing_Strategy_on_the_Financial_and_Non-Financial_Performance_of_Firms_A_Conceptual_Paper
- Flores, E., & Yapuchura, C. R. (Diciembre de 2019). Gestion del producto ciudad como elemneto del marketing ecologico en la percepcion de los visitantes extranjeros a Puno. 27(27), 19. doi:<https://doi.org/10.30972/crn.27274120>

- Hernandez , Y., & Lopez, D. (Agosto de 2012). El marketing ecológico y su integración. *Telos*, 14(2), 10. Recuperado el 19 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed., Vol. 6). (M. Rocha, Ed.) Santa fe, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 11 de Agosto de 2020
- Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Portal Universia S.A*, 21. Recuperado el 06 de Octubre de 2021, de <file:///D:/tesis%20Lic/43328033006%2041%20items.pdf>
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (13 de Diciembre de 2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Manment*, 21, 21. doi:10.1515/manment-2017-0003
- Lilay, Kriss, & Chavez, Esteban. (2019). *El marketing ecologico y desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado*. Tesis, Universidad nacional agraria de la selva, Facultad de ciencias economicas y administrativas . Recuperado el Martes de octubre de 2020
- Lopez, D. M., & Peñalosa , M. E. (26 de Octubre de 2020). Relacion entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Madellin, Colombia. *Revista Tendencias*, 17. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>
- Martinez , M. C. (2019). *Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor*. Tesis, Universidad del rosario, Administración de Negocios Internacionales, Bogota colombia. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19257/MartinezGarcia-MariaCamila-2019.pdf?sequence=4>
- Pasto, J. (2015). *El marketing ecologico y su influencia en la satisfaccion del cliente de la empresa "siderúrgica Tungurahua" de la ciudad de Ambato*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas, Ambato. Recuperado el Martes de Noviembre de 2019

- Pazmiño, B. A. (2019). *"El marketing ecologico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua"*. Tesis, Universidad Tecnica de ambato, Facultad de ciencias administrativas , Ambato - Ecuador. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29744/1/745%20MKT.pdf>
- Rivera, P., & Ayerbe, C. (julio - septiembre de 2018). Desarrollo de comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 40. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS%20_163_041522824969488.pdf
- Rodriguez, I. F., Maigua, M. S., & Salas, L. F. (2019). *Influencia en comportamientos proambientales sobre el consumo de recursos energéticos en la comunidad universitaria Los Libertadores (Bogotá), desde la publicidad con tendencia Vintage*. Tesis, Fundación Universitaria los Libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Bogotá - Colombia. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3194/Rodr%c3%adguez_Maigua_Salas_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, H. (2019). Marketing ecologico y comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto privado de Lima Metropolitana. 87. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UNFV_SALAS_CANALES_HUGO_JES%C3%9AS_SEGUNDA_ESPECIALIDAD_2019.pdf
- Salas, H. J. (2019). *Marketing ecologico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima metropolitana, 2019*. Tesis, universidad nacional federico villarreal, Facultad de psicologia, Lima. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/338819217_Marketing_ecologico_y_comportamiento_proambiental_en_estudiantes_de_un_instituto_privado_de_Lima_Metropolitana_2019
- Saldaña, M., Maldonado, Y. P., Sampedro , M. L., Carrasco, K. A., Rosas , J., & Lopez, A. L. (2020). Comportamiento proambiental de los estudiantes de la universidad autonoma de Guerrero, Mexico. *II(20)*. Recuperado el 08 de Mayo de 2022, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?=588663787018>

- Saldaña, M., Maldonado, Y. P., Sampedro, M. L., & Carrasco, K. A. (03 de 10 de 2020).
Comportamiento proambiental de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Guerrero,
México. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 14. Recuperado el 12 de
Octubre de 2021, de
http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18097/Arti%CC%81culo_CPA%20kathya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, A. G. (2019). *Marketing ecologico en el microemprendimiento propuesta de talleres de capacitacion*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de filosofia, letras y ciencias de la educacion , Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41086/1/BFILO-PMP-19P52.pdf>
- Solis, Y. J. (30 de Julio- Septiembre de 2020). Las capacidades socioafectivas y el comportamiento proambiental. *Big Bang Faustiniiano*, 9(3), 05.
doi:<https://doi.org/10.51431/bbf.v9i3.634>
- Weiner, H. (2017). *Wearing your Ethics: Investigating Consumer Purchase Intention of Ethically Produced Fashion Products*. Scholar Common. Recuperado el 24 de Febrero de 2022, de <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5362&context=etd>
- World Wide Fund. (Octubre de 2016). Living Planet. *Nueva era*, 74. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de
https://awsassets.panda.org/downloads/lpr_living_planet_report_2016.pdf