

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Marketing verde y comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente, Lima 2023

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

Autor:

Adela Huamán Huamán

Asesor:

Mg. Alcides Alberto Flores Saenz

Lima, julio 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Alcides Alberto Flores Saenz, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing verde y comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente, Lima 2023”** del autor: Adela Huamán Huamán; tiene un índice de similitud de 17% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 07 días del mes de julio del año 2026.



Alcides Alberto Flores Saenz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a 06 día(s) del mes de julio del año 2020 siendo las 15:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto

el (la) secretario(a): Mtro Junior Aguilar

Panduro

y los demás miembros: Mtra. Danny Lita Aloumia Lozano

Dra. Yessica Erazo Ordoñez

y el (la) asesor(a) Mtro. Alcides Flores Saenz

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Marketing verde y comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente, Lima 2023."

del(los) bachiller/es:

a) Adela Huaman Huaman

b)

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado (a) 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): Adela Huaman Huaman

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

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.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Asesor/a

[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro

Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

Marketing verde y comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente, Lima 2023

Adela Huamán Huamán¹

¹ adelahuaman@upeu.edu.pe

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing verde y sus dimensiones como son el eco etiquetado, empaquetado verde, producto, precios verdes y las preocupaciones, así como las creencias ambientales con el comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente, en la ciudad de Lima en el año 2023. Mediante una metodología de estudio de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional-explicativo, con muestreo no probabilístico y una muestra a conveniencia de 500 consumidores. Los hallazgos muestran que existe relación significativa entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente en la ciudad de Lima ($Rho= 0.130; p < .01$). Esto indica que a mayor preocupación ambiental mayor es la actitud favorable hacia el consumo de productos ecológicos a la vez que incrementa la demanda de estos productos.

Palabras clave: Marketing verde, comportamiento del consumidor, medio ambiente.

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between green marketing and its dimensions such as eco-labeling, green packaging, product, green prices and concerns, as well as environmental beliefs with consumer behavior towards the environment, in the city of Lima in the year 2023. Through a non-experimental design study methodology, with a quantitative approach of descriptive correlational-explanatory level, with non-probabilistic sampling and a convenience sample of 500 consumers. The findings show that there is a significant relationship between green marketing and consumer behavior towards the environment in the city of Lima ($Rho= 0.130; p < .01$). This indicates that the greater the environmental concern, the greater the favorable attitude towards the consumption of green products and the higher the demand for these products.

Key words: Green marketing, consumer behavior, environment.

1. Introducción

Durante la última década, se ha observado un creciente interés en temas ambientales (Laroche et al., 2001). En un contexto que promueve la sostenibilidad, los compradores ahora son más conscientes de cómo sus decisiones de compra están vinculadas a cuestiones medioambientales (López & Peñalosa, 2021). Los consumidores preocupados por el medioambiente gradualmente están optando por adquirir productos ecológicos en lugar de alternativas, incluso si estos son más caros (Estrada-Domínguez et al., 2020). Este es un factor clave para que las empresas implementen marketing verde. Según Chin et al. (2018) las instituciones que aplican marketing verde, diseñan, promueven, fijan precios y distribuyen productos para el beneficio del medio ambiente. Internacionalmente, empresas como Nestlé, IKEA (Roca, 2020) y Google (Pyman, 2021) utilizan marketing verde como estandarte de su