



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

La imagen de marca verde y su relación con la intención de compra en la
categoría de cafés en Lima Metropolitana

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Calmet Basombrio, Jimena (0000-0001-5008-0000)

Jiraldó Quinteros, Ana Karina (0000-0002-0804-1136)

ASESORA

Cristobal Suvderian, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Lima, 9 de julio de 2020

RESUMEN

Los eco-productos están ganando una gran popularidad en el mundo debido a la preocupación, por la degradación ambiental, por parte de las personas. Asimismo, esto ha derivado en un aumento en la compra de productos verdes por lo que, aparece una nueva tendencia llamada “green marketing”. Esto ha generado un rápido incremento en el número de empresas dedicadas a producir este tipo de productos con el fin de poder generar una mayor confianza y satisfacción en los consumidores al momento de adquirir algún producto verde. Por otro lado, la preocupación hacia el medio ambiente ha generado que los consumidores sean aún mucho más exigentes. Por otro lado, el green marketing mejora la imagen de la marca ante los ojos de los consumidores, la imagen de marca verde aumenta la intención de compra en los clientes. Los hallazgos del presente estudio pueden contribuir a la literatura para entender cómo se comporta el mercado peruano ya que, existe un incremento de la oferta de productos ecológicos y tiene un gran potencial para liderar esta tendencia. Además, considerando que se toca en muchos estudios, pero se profundiza poco, se busca comprender la confianza y los efectos en la intención de compra en contextos emergentes.

Palabras clave: Imagen de marca verde; Confianza verde; Satisfacción verde; intención de compra

ABSTRACT

Eco friendly product are gaining a great popularity in the world. This is happening because of the public concern about the degradation of the environment caused by humans. This situation has increased the demand of green products creating a new wave called “green marketing”. Generating a quick increment in the number of companies dedicated to producing this kind of products, with the objective of generating a greater trust and satisfaction in the consumers when they purchase any green product. On the other hand, the concern about the environment has generated a consumer who is more demanding with what they are consuming. On the other side, green marketing improves the brand image before the eyes of the consumers, the green brand image increases the purchasing intention of clients. The findings of the present study can contribute to the literature to understand how the Peruvian market works considering an increment on the offer of ecological products and a great potential to lead this tendency. Furthermore, considering that there are many studies that already investigate this situation but do not inquire much, the hope is to comprehend the green trust and its effect on the purchase intention in an emergent context.

Keywords: Green brand image; Green trust; Green satisfaction; Purchase intention

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gran preocupación por la degradación ambiental ha motivado a las personas a entender y reflexionar las consecuencias del consumo en exceso (Jana et al., 2019), lo que ha generado una tendencia por adquirir eco-productos (Yoshi & Rahman, 2015) que tienen un impacto mínimo o menor en el medio ambiente (Premysl et al., 2019). Como resultado, surge el green marketing, una de las tendencias que más ha evolucionado y hoy, se encuentra difundido en el mundo (Nathalie, 2019). De hecho, el 70% de los consumidores a nivel mundial siente una responsabilidad por comprar productos verdes (Nathalie, 2019).

En el Perú, este mercado viene acompañado no sólo de la exigencia por el cuidado hacia el medio ambiente sino también de la transparencia de la información en los productos¹ (Perú Retail, 2018). En ese sentido, en el mercado peruano, el 61% de los consumidores jóvenes están dispuestos a pagar más por productos “verdes”, mientras que el 55% a 58% de los adultos, estarían dispuestos a incrementar sus gastos para adaptarse a esta nueva tendencia (América Retail, 2020).

En ese sentido, la imagen verde influye en los consumidores ya que, la asociación de esta con factores ambientales deriva en un incremento en la intención de compra (Chen, 2015). Por lo tanto, enmarcar a los productos verdes como “virtuosos”, motivan a los consumidores a querer ser así y sentirse mejores personas al adquirir productos ecológicos (Nathalie, 2019). De esta manera, la imagen verde pasa a ser una ventaja competitiva (Chen, 2015). Este es el caso de la categoría de cafés que cuenta con una penetración del 92% en los hogares peruanos (Perú Retail, 2019).

En consecuencia, la imagen de marca verde y la confianza y satisfacción verde presentan relaciones importantes en la intención de compra (Chen, 2015). Por su parte, la imagen de marca verde es una variable que diferencia los productos y les otorga un valor adicional necesario para influir en la intención de compra (Chen, 2015). Por otro lado, se tiene la confianza verde, la cual ha ido incrementando en importancia en paralelo a la importancia del cuidado del medio ambiente (Campos, 2017). Esta influye en la intención de compra de manera positiva incrementándola. (Simmonds, 2016). Por último, la satisfacción verde que es obtenida luego de una compra suele llevar al consumidor a una recompra o una frecuencia de compra mayor.

¹ El origen, composición, reusabilidad (América Retail, 2020).

La relevancia de esta investigación radica en el rápido incremento de empresas dedicadas a fabricar productos verdes, así como la rápida aceptación y exigencia de los consumidores a comprar y encontrar este tipo de productos (Nathalie, 2019 y M. Grimmer & M. Woolley, 2014). En la misma línea, la preocupación por el medio ambiente y los efectos de la industrialización han generado que el consumidor sea más exigente en cuanto a los productos, la calidad y la confianza en la preservación del medio ambiente (Campos, 2017). Por lo tanto, vemos que existe un consenso académico en cuanto a la importancia del desarrollo sostenible de las industrias (Zhang, 2019).

En cuanto a los alcances, se busca determinar y entender cómo la imagen de marca verde se relaciona con la intención de compra en los consumidores de café. Además, se consideran limitaciones dada la coyuntura por el Covid-19. Pues, la actual situación del país no nos permitirá realizar encuestas presenciales como trabajo de campo. Por lo tanto, las encuestas serán de manera virtual y estas conllevan a un mayor margen de error. Además, se considera como limitación el desarrollo de la investigación que se concentrará sólo en Lima Metropolitana.

Con respecto al tema de investigación, la imagen de marca verde y su relación con la intención de compra de los consumidores en la categoría cafés, se encontraron estudios con diferentes perspectivas de los autores. Por un lado, Zhang (2019) y Prusa (2019), afirman que, el green marketing ayuda a mejorar la imagen de diferentes marcas ante la mirada de los consumidores, ya que estos tienen una predisposición a comprar productos que tengan imagen de marca verde. De igual manera, Spielmann (2019) menciona que el green marketing se relaciona estrechamente con los productos ecológicos debido a que generan emociones positivas en los consumidores ya que, son conscientes que los eco-productos son menos contaminantes. Asimismo, eso inclina al consumidor a despertar un sentimiento de confianza hacia ese tipo de productos Spielmann (2019).

Por otro lado, Chen (2015) declara que los productos con imagen de marca verde aumentan la confianza de los consumidores al igual que la intención de compra ya que, se ve reflejada la preocupación ambiental. Esto es apoyado por Hojnik (2019) quien sostiene que una marca considerada y vista como “verde” es un factor determinante para que el consumidor tenga una intención de compra. Asimismo, Al-Adamata (2019) menciona que anticiparse sobre lo que piensan y sienten los consumidores son factores determinantes que generan confianza al momento de comprar un producto ecológico.

De este modo, De Silva (2019) menciona que los productos ecológicos atraen en mayor proporción a los consumidores que se preocupan por el ambiente. Por lo que, a más beneficios tenga el producto, mayor será la intención de compra por parte de la persona. De la misma manera, según Spielmann (2019), los compradores buscan productos menos dañinos para el medio ambiente, saludables y de mayor calidad. Además, el consumo de productos ecológicos no solo radica en percepciones sino también en factores tangibles como el precio (Grimmer, 2014) ya que, estos usualmente son percibidos como productos exclusivos debido por su precio elevado al compararse con otros productos que no cuenten con ese diferencial (Spielmann, 2019).

Asimismo, según Watanabe (2020) existe una relación entre los productos ecológicos, la confianza y la intención de compra ya que, los productos cuentan con atributos, funcionales y emocionales, que afectan y generan mayor confianza en los consumidores. Por otro lado, también manifiesta que los consumidores que encuentran productos ecológicos que les inspire confianza son más propensos a tener una intención de compra a diferencia de los productos convencionales. Del mismo modo, Chen (2015) menciona que la confianza en un producto es determinante para que se dé la intención de compra pues, genera credibilidad en los consumidores.

Por otra parte, He (2018) menciona que la intención de compra de los consumidores está relacionada estrechamente a la actitud positiva y factores de personalidad que estos puedan tener. Además, hace referencia que los ingresos que pueda tener cada persona no tienen relación alguna con la decisión de comprar o no un producto “verde”. Sin embargo, Al-Adamat (2019) menciona que la intención de compra verde está relacionada a la imagen de marca verde que pueda tener un producto y cuán atraído se sienta el consumidor. Asimismo, Moser (2015) afirma que son las creencias sobre los beneficios de los productos ecológicos que tienen relación directa con la intención de compra ecológica porque se generan cambios positivos en el medio ambiente a través de la compra.

Con respecto a la satisfacción verde e intención de compra, Grimmer (2014) afirma que los consumidores son más propensos a comprar cuando saben que los productos le proporcionarán una satisfacción moral. Esta sensación de satisfacción ha generado que muchos consumidores empiezan a elegir productos ecológicos por encima de productos que no les generan esa sensación de aporte al medio ambiente. Además, según Grimmer (2014), los consumidores son más propensos a hacer un cambio en su estilo de vida y optar por la compra de un producto

ecológico si sienten una satisfacción inmediata y tangible al realizar la compra. A esto le llaman “satisfacción moral” y es un impulsador de compra bastante común en la categoría de productos ecológicos.

Con respecto a las fuentes que dialogan directamente con el tema de investigación, los autores Chen (2015) y De Silva (2019) sostienen que existe una relación positiva entre los productos verdes y la intención de compra. Sin embargo, Chen (2015) se enfoca en la relación de no sólo esas variables sino también que lo relaciona con la confianza y la satisfacción verde que se da en el consumidor antes y durante la compra. Por otro lado, De Silva (2019) afirma que, la calidad percibida es uno de los factores que también influye directamente en la intención de compra. Es importante mencionar que ambos autores usaron como metodología las encuestas.

Respecto al vacío teórico, se encontró diferentes autores como Chen (2015), Zhang (2019) y Spielmann (2019) relacionan la imagen de marca verde de un producto con la intención de compra. Se considera que esta relación entre variables debe ser investigada en el contexto del mercado peruano. Se sabe que, en el Perú, existe un incremento de la oferta de productos ecológicos y tiene un gran potencial para liderar esta tendencia considerando sus características geoestratégicas como país marítimo, andino y amazónico (Higuchi, 2015). Por este motivo, es importante investigar cómo la imagen de marca verde y la satisfacción influye en el comportamiento de compra del consumidor peruano. Además, considerando que se toca en muchos estudios, pero se profundiza poco, se busca comprender la confianza y los efectos en la intención de compra en contextos emergentes como el que describen.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PAPER BASE	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	HIPÓTESIS	OBJETIVO
Muthu De Silva, Pengji Wang, Adrian T.H. Kuan (2020). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China, Journal of Business Research, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016	Intención de compra	Unidimensional	¿Cuán PROBABLEMENTE compraría tabletas, teléfonos inteligentes o computadoras portátiles remanufacturados en los próximos 12 meses? ¿Cómo le INTERESARÍA comprar tabletas remanufacturadas, teléfonos inteligentes o computadoras portátiles en los próximos 12 meses? Medición: Escala de Likert (1 al 5)	H1: La imagen de marca verde influye de manera positiva en la intención de compra. H2: La confianza verde influye de manera positiva en la intención de compra.	Obj 1: Determinar si la imagen de marca verde influye positivamente en la intención de compra. Obj 2: Determinar si la confianza verde influye positivamente en la intención de compra.
Chen, M. and Lee, C. (2015), "The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", British Food Journal, Vol. 117 No. 1, pp. 195-209. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196	Imagen de marca verde	Unidimensional	- Starbucks es un punto de referencia de compromisos ambientales - Starbucks es profesional en reputación ambiental - Starbucks es exitoso en performance ambiental - Starbucks está bien establecido en cuanto a preocupaciones ambientales - Starbucks es confiable en premisas ambientales. Medición: Escala de Likert (1 al 5)	H3: La imagen de marca verde influye en la confianza de los consumidores. H4: La imagen de marca verde actúa como mediador entre la confianza y la intención de compra.	Obj 3: Determinar si la imagen de marca verde influye en la confianza de los consumidores. Obj 4: Determinar si la imagen de marca verde actúa como mediador entre la confianza y la intención de compra.
	Confianza verde	Unidimensional	- Siento que los compromisos ambientales de Starbucks en general son de confianza - Siento que el performance ambiental de Starbucks en general son confiables - Siento que el argumento ambiental de Starbucks en general es confiable - La preocupación ambiental de Starbucks, cumple con mis expectativas Medición: Escala de Likert (1 al 5)	H5: La imagen de marca verde y la confianza verde tienen una relación directa en la intención de compra de cafés.	Obj 5: Determinar si la imagen de marca verde y la confianza son determinantes para que se de la intención de compra

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo y el alcance del mismo será correlacional ya que, las variables a estudiar se relacionan una con otra (dependiente) para afectar a otra variable (independiente). Asimismo, se realizarán 400 encuestas, y estas serán realizadas de manera transversal, estructurada a través de la escala de Likert.

En cuanto al público objetivo al cual está dirigido, son hombres y mujeres entre 24 a 35 años, que viven en Lima Metropolitana, y que consumen diariamente café, son personas que se consideran amantes del café, han tenido la intención de comprar o han comprado alguna marca de café con imagen verde. La muestra de esta investigación es no probabilística.

Además, la investigación será concluyente y todos los resultados que se obtengan serán descargados en un Excel para luego ser analizados y poder validar las hipótesis detalladas anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

Andrea K. Moser , (2015), "*Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 3 pp. 167 - 175 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>

Al-Adamat, Abdullah & Al-Gasawneh, Jassim & Al-Adamat, Omar. (2020). *The impact of moral intelligence on green purchase intention. Management Science Letters*. 10. 2063-2070. 10.5267/j.msl.2020.2.005.

América Retail (24 de febrero del 2020). Perú: millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-millennials-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/> [Consulta: 28 de Mayo del 2020]

Angie Higuchi (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Vol. XLII, N° 77, segundo semestre 2015: páginas 57-89 / ISSN 0252-1865. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>

Chen, M.-F. and Lee, C.-L. (2015), "*The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention*", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 1, pp. 195-209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>

He, Q, Duan, Y, Wang, R, Fu, Z. *Factors affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing. Int J Consum Stud*. 2019; 43: 457– 470. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12525>

Hojnik, J, Ruzzier, M, Manolova, TS. *Sustainable development: Predictors of green consumerism in Slovenia. Corp Soc Responsib Environ Manag*. 2020; 1– 14. <https://doi.org/10.1002/csr.1917>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. International Strategic Management Review*, 3, 128–143. <http://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Martin Grimmer & Meghann Woolley (2014) *Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits, Journal of Marketing Communications*, 20:4, 231-250, DOI: [10.1080/13527266.2012.684065](https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065)

Muthu De Silva, Pengji Wang, Adrian T.H. Kuah (2020). *Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China*, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016>.

Perú Retail (28 de junio del 2018). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/> [Consulta: 28 de Mayo del 2020]

Perú Retail (4 de enero del 2019). Perú: Se incrementa frecuencia de compra de café. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-se-incrementa-frecuencia-de-compra-de-cafe/> [Consulta: 28 de Mayo del 2020]

Průša, P and Sadilek, T. (2019), *Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y*. <https://doi.org/10.1177/1524500419881783>

Spielmann, N. (2020). *Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>

Watanabe, EAD (Watanabe, Eluiza Alberto de Morais)[1] ; Alfinito, S (Alfinito, Solange)[1] ; Curvelo, ICG (Curvelo, Isabelle Cristina Galindo)[2] ; Hamza, KM (Hamza, Kavita Miadaira) (2020). *Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers*. DOI: 10.1108/BFJ-05-2019-0363

Zhang, Yong & Ao, Jiayu & Deng, Jiayue. (2019). *The Influence of High–Low Power on Green Consumption: The Moderating Effect of Impression Management Motivation*. *Sustainability*. 11. 4287. [10.3390/su11164287](https://doi.org/10.3390/su11164287).