



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE GREEN MARKETING Y VALOR DE MARCA EN
CONSUMIDORES DE AGUA EMBOTELLADA DE SOCOSANI, AREQUIPA 2022**

ESTEBAN JOAQUÍN PACHECO ALATRISTA

**ASESOR
DIEGO ELISEO CARPIO SEGURA**

**SE OPTA POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AREQUIPA - PERÚ

2025

RELACION ENTRE GREEN MARKETING Y VALOR DE MARCA EN CONSUMIDORES DE AGUA EMBOTELLADA DE SOCOSANI, AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 2 | Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante | 3% |
| 3 | www.researchgate.net Fuente de Internet | 2% |
| 4 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repository.usta.edu.co Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | repositorio.ucsp.edu.pe | |

| | | |
|----|---|------|
| | Fuente de Internet | 1 % |
| 9 | Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante | 1 % |
| 10 | Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante | <1 % |
| 11 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | fido.palermo.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | www.cofin.uji.es Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | repositorio.comillas.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet | |

| | | |
|----|---|------|
| | | <1 % |
| 20 | tesis.ipn.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | cdigital.uv.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante | <1 % |
| 29 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 30 | dokumen.pub Fuente de Internet | |

| | | |
|----|--|------|
| | | <1 % |
| 31 | repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | ve.scielo.org Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | www.saber.ula.ve Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | revistas.up.ac.pa Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | Submitted to Colegio San Agustín Trabajo del estudiante | <1 % |
| 40 | Submitted to Universidad Católica del CIBAO Trabajo del estudiante | <1 % |
| 41 | Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| | | <1 % |
| 31 | repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | ve.scielo.org Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | www.saber.ula.ve Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | revistas.up.ac.pa Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | Submitted to Colegio San Agustín Trabajo del estudiante | <1 % |
| 40 | Submitted to Universidad Católica del CIBAO Trabajo del estudiante | <1 % |
| 41 | Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 53 | dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | patents.google.com Fuente de Internet | <1 % |
| 55 | repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | repository.unad.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | sired.udenar.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 62 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 63 | www.comecso.com Fuente de Internet | <1 % |
| 64 | www.discapacidad.org Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 65 | www.rec.una.py Fuente de Internet | <1 % |
| 66 | www.rree.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 67 | www.termpaperwarehouse.com Fuente de Internet | <1 % |
| 68 | M. Jesús López-Miguens, Encarnación González-Vázquez, M. José García-Rodríguez, Paula Álvarez-González. "Empirical evidence of the influence of environmental concern on the ecological behaviour of the consumer / Evidencia empírica de la influencia de la preocupación ambiental sobre el comportamiento ecológico del consumidor", <i>Psychology</i> , 2014 Publicación | <1 % |
| 69 | blog.epa.gov Fuente de Internet | <1 % |
| 70 | dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 71 | es.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 72 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 73 | mafiadoc.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 74 | neetwork.com Fuente de Internet | <1 % |
| 75 | pt.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 76 | repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 77 | repositorio.unife.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 78 | repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 79 | repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 80 | revistas.curnvirtual.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 81 | search.bvsalud.org Fuente de Internet | <1 % |
| 82 | www.aag.org Fuente de Internet | <1 % |
| 83 | www.cdi.org.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 84 | www.gestionar-facil.com Fuente de Internet | <1 % |
| 85 | www.murcia.es Fuente de Internet | <1 % |

86 www.secretariasenado.gov.co <1 %
Fuente de Internet

87 www.tandfonline.com <1 %
Fuente de Internet

88 www.wipo.int <1 %
Fuente de Internet

89 Ignacio Gil Conesa. "Influencia de la confianza
directiva y el compromiso de los empleados
como determinantes de la lealtad y
fidelización del cliente a través de las redes
sociales en las relaciones contractuales
prepago en operadoras de Telefonía Móvil.",
Universitat Politecnica de Valencia, 2022
Publicación

90 qdoc.tips <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, ya que gracias a él pude lograr mis objetivos en toda mi etapa universitaria y camino a ser profesional. En segundo lugar, a mi familia, en especial a mis padres que estuvieron en los buenos y malos momentos brindándome unas palabras de aliento y amor. En tercer lugar, a mis amigos que me presionaban constantemente para dar lo mejor de mí en toda esta travesía.

Agradecimientos

Mi total gratitud al Sr. Álvaro Durán, Gerente Comercial de SOCOSANI, quien siempre estuvo dispuesto a compartir la información y dar sus respectivas recomendaciones.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria..... | x |
| Agradecimientos | xi |
| Resumen | xvii |
| Abstract..... | xviii |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 19 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 19 |
| 1.2 Variables | 21 |
| 1.3 Objetivos..... | 22 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 22 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 22 |
| 1.4 Formulación del problema | 22 |
| 1.4.1 Problema general..... | 22 |
| 1.4.2 Problemas específicos | 22 |
| 1.5 Hipótesis..... | 23 |
| 1.6 Justificación del proyecto..... | 23 |
| 1.6.1 Conveniencia profesional empresarial | 23 |
| 1.6.2 Relevancia social | 23 |
| 1.6.3 Implicancia práctica..... | 24 |
| 1.6.4 Valor teórico | 24 |
| CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 25 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 25 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales..... | 25 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.1.2 | Antecedentes nacionales..... | 26 |
| 2.1.3 | Antecedentes locales..... | 27 |
| 2.2 | Fundamentos teóricos..... | 28 |
| 2.2.1 | Green marketing..... | 28 |
| 2.2.2 | Valor de marca..... | 44 |
| CAPITULO III: MÉTODO..... | | 50 |
| 3.1 | Tipo de investigación..... | 50 |
| 3.1.1 | Unidad de estudio..... | 50 |
| 3.1.2 | Población..... | 50 |
| 3.1.3 | Muestra..... | 50 |
| 3.2 | Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos..... | 51 |
| 3.2.1 | Técnica de investigación..... | 51 |
| 3.2.2 | Instrumento de investigación..... | 51 |
| 3.2.3 | Recursos necesarios..... | 52 |
| 3.2.3.1 | Humanos..... | 52 |
| 3.2.3.2 | Materiales..... | 52 |
| 3.2.3.3 | Financieros..... | 52 |
| 3.3 | Proceso de recolección y procesamiento de datos..... | 52 |
| 3.3.1 | Proceso de recolección de datos..... | 52 |
| 3.3.2 | Procesamiento de datos..... | 52 |
| 3.4 | Procedimiento..... | 53 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION..... | | 54 |
| DISCUSIÓN..... | | 59 |
| CONCLUSIONES..... | | 64 |
| RECOMENDACIONES..... | | 66 |

| | |
|---|----|
| BIBLIOGRAFÍA | 67 |
| Anexos | 75 |
| Anexo 1 Matriz de consistencia..... | 75 |
| Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables | 76 |
| Anexo 3 Consentimiento informado..... | 79 |
| Anexo 4 Ficha sociodemográfica..... | 80 |
| Anexo 5 Cuestionarios | 81 |
| Anexo 6 Aprobación de instrumento | 83 |
| Anexo 7 Autorización | 89 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1. | <i>Tipos de productos verdes</i> | 37 |
| Tabla 2. | <i>Alfa de Cronbach</i> | 51 |
| Tabla 3. | <i>Sexo</i> | 54 |
| Tabla 4. | <i>Edades</i> | 54 |
| Tabla 5. | <i>Niveles de las dimensiones y variable de green marketing</i> | 54 |
| Tabla 6. | <i>Niveles de las dimensiones y variable de valor de marca</i> | 55 |
| Tabla 7. | <i>Prueba de normalidad Kolmogorov smirnov</i> | 56 |
| Tabla 8. | <i>Correlación general</i> | 57 |
| Tabla 9. | <i>Correlación entre dimensiones</i> | 57 |

Índice de figuras

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1. | <i>Etapas del green marketing</i> | 30 |
| Figura 2. | <i>Proceso del green marketing</i> | 31 |
| Figura 3. | <i>Componentes seleccionados del green marketing y el desarrollo sostenible</i> | 32 |
| Figura 4. | <i>Características de la promoción del green marketing</i> | 33 |
| Figura 5. | <i>Diferencias entre el green marketing y el marketing</i> | 35 |
| Figura 6. | <i>Marco Jurídico de la ley 28611</i> | 36 |
| Figura 7. | <i>Comportamiento del consumidor</i> | 37 |
| Figura 8. | <i>Clasificación del desarrollo sostenible</i> | 38 |
| Figura 9. | <i>Fidelización en los clientes en relación al marketing ecológico</i> | 41 |
| Figura 10. | <i>Estrategias del marketing verde</i> | 43 |
| Figura 11. | <i>Componentes del green marketing</i> | 44 |
| Figura 12. | <i>Características de la marca</i> | 45 |
| Figura 13. | <i>Pirámide del reconocimiento</i> | 46 |
| Figura 14. | <i>Factores y dimensiones de la calidad percibida por clientes</i> | 48 |
| Figura 15. | <i>Niveles de la imagen de marca</i> | 49 |
| Figura 16. | <i>Flujograma de procedimiento de recolección de datos</i> | 53 |

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el green marketing y el valor de marca en los consumidores de agua embotellada de la empresa Socosani, en la ciudad de Arequipa, durante el año 2022. Para la medición de las variables, se empleó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un único cuestionario diseñado para evaluar ambos constructos. La investigación adoptó un diseño metodológico no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, compuesto por consumidores de la marca en estudio. Los resultados evidenciaron una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre el green marketing y el valor de marca ($\rho = .360$; $p < 0.05$). Asimismo, se identificaron niveles elevados en ambas variables, lo que indica que las estrategias de marketing verde implementadas por Socosani tienen un impacto favorable en la percepción y fidelización de los consumidores. Estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre la importancia del marketing sustentable en la construcción y fortalecimiento del valor de marca en el sector de bebidas embotelladas.

Palabras clave: Green marketing, valor de marca, consumidores de agua embotellada.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between green marketing and brand equity among consumers of Socosani bottled water in the city of Arequipa during 2022. The variables were measured using a survey technique, applying a single questionnaire designed to evaluate both constructs. The research adopted a non-experimental, correlational, and cross-sectional methodological design. The sample was selected through random probability sampling, composed of consumers of the brand under study. The results showed a positive, moderate, and statistically significant relationship between green marketing and brand equity ($\rho = .360$; $p < 0.05$). Likewise, high levels of both variables were identified within the analyzed population, suggesting that the green marketing strategies implemented by the company have a favorable impact on consumer perception and loyalty. These findings provide empirical evidence of the importance of sustainable marketing in building and strengthening brand equity within the bottled beverage sector.

Keywords: Green marketing, brand equity, bottled water consumers.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años los efectos del calentamiento global producidos por la contaminación, la sobrepoblación y la escasez de recursos naturales, han motivado a las empresas a implementar cambios en los procesos, desarrollar mejores productos o incluso mejorarlos y volverlos innovadores bajo el concepto de “verde”. Esto en su mayoría se debe a la humanización de las empresas y a la nueva percepción que tienen los consumidores sobre un producto, ya que han visto la necesidad y urgencia de la conservación del medio ambiente y por lo tanto buscan líneas de producción, comercialización y/o distribución que tengan menor impacto ambiental, enfocados en esquemas de marketing que propongan la conservación y creación de un futuro mejor para la sociedad y a su vez una directriz que le permita la sostenibilidad en el mercado (Monteiro et al., 2015).

Desde esta perspectiva y sabiendo que las empresas se adaptan a las necesidades de sus potenciales clientes, surge el green marketing como una estrategia para empresas que se centran en el desempeño en la triple – *bottom line*, un modelo de negocio que busca resultados en el aspecto financiero, social y ambiental (Jong et al., 2009). Por lo tanto, no es solo una estrategia de mercado que permite la elaboración y venta de productos que sean ecológicos y más amigables con el planeta, sino que también genera ventaja competitiva importante para la sostenibilidad de la empresa en el mercado (Noguti et al., 2008). Diferentes estudios como los de Claudino y Talami (2013), señalan que más del 70% de los consumidores indagan sobre temas relacionados al medio ambiente y por ende buscan productos enfocados en la preocupación real con la naturaleza de los insumos.

Aquí se hace presente la importancia del green marketing y su impacto en el

valor de marca, pues este tipo de marketing implementado, influye en el prestigio, competitividad, lealtad y consecuentemente en la generación de un mayor valor de marca; así pues, el green marketing puede funcionar como una herramienta segura siempre y cuando no se use de manera utilitarista para evitar el deterioro reputacional (Rivera & Molero, 2006).

Existen diversas razones para que las empresas opten por implementar el marketing verde, como la responsabilidad social, la presión gubernamental, la competitividad, entre otros; puesto que siempre van a existir retos que necesiten la implementación de tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos alcancen reconocimiento a nivel local, nacional e internacional, es decir la necesidad de constantes revisiones en el producto para que llegue a ser sostenible y viable en el consumo de sus usuarios (Monteiro et al., 2015).

Es así que una de las marcas con reconocimiento mundial que se analiza y se discute en la actualidad es Agua Socosani. En el año 2019 obtuvo el mayor puntaje que premiaba la calidad y el sabor en el concurso de ITQUI de Bruselas; reconocieron que desde el 2018 con la implementación de un modelo de economía circular, le ha permitido a Socosani tener dos tipos de presentaciones: vidrio o envase eco amigable que contiene el 25% de resina utilizada en su producto de origen reciclado (Business Empesarial, 2019). Ello reafirma el compromiso con las generaciones futuras, la naturaleza y el atractivo máspreciado que posee Socosani, el valle; los manantiales de agua mineral que nacen de las nevadas constantes del volcán Chachani (Business Empesarial, 2019).

Socosani, al ser una reconocida marca de agua embotellada de Arequipa apostó por implementar estrategias de green marketing, lo cual le permite posicionarse como una empresa comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Sin

embargo, la problemática que percibe Socosani es el creciente escepticismo de los consumidores hacia las prácticas de green marketing, lo que puede afectar el valor de marca. Este escepticismo se ve alimentado por casos recientes de greenwashing en la industria; es decir, empresas que han sido descubiertas exagerando o falsificando sus credenciales ecológicas. Además, la falta de conocimiento de Socosani sobre la percepción y expectativas de los consumidores respecto a estas prácticas agrava esta situación. Sin datos precisos sobre cómo los consumidores interpretan sus esfuerzos de sostenibilidad, Socosani corre el riesgo de que sus iniciativas sean vistas como meras estrategias de marketing vacías en lugar de compromisos genuinos con el medio ambiente.

Por ello, se busca demostrar la autenticidad y efectividad de sus prácticas en cuanto a la producción, materiales y distribución. Socosani entiende que necesita proporcionar evidencia clara y transparente de sus esfuerzos sostenibles para ganar la confianza del consumidor. Además, es crucial que Socosani se involucre más activamente con su base de clientes, educándolos sobre las medidas específicas que está tomando para ser más sostenible. Al hacerlo, espera mantener las ventas, evitar críticas negativas y una mayor lealtad por parte de los clientes y también busca diferenciarse de la competencia que podría no estar tan comprometida con la sostenibilidad, consolidando así su posición en el mercado.

1.2 Variables

Variable 1: Green Marketing que busca medir marketing ecológico, sus beneficios y ejes del marketing ecológico (Salas, 2018).

Variable 2: Valor de marca que busca medir lealtad, calidad percibida, asociaciones de la marca y notoriedad (Aker & Álvarez, 2015).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre green marketing y valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la relación del marketing ecológico y la lealtad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

Determinar la relación del marketing ecológico y la calidad percibida en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

Determinar la relación del marketing ecológico y las asociaciones de la marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

Determinar la relación del marketing ecológico y la notoriedad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el green marketing y valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación del marketing ecológico y lealtad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022?

¿Cuál es la relación del marketing ecológico y calidad percibida en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022?

¿Cuál es la relación del marketing ecológico y las asociaciones de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022?

¿Cuál la relación del marketing ecológico y notoriedad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022?

1.5 Hipótesis

Existe relación significativa entre el green marketing y el valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

1.6 Justificación del proyecto

1.6.1 Conveniencia profesional empresarial

La investigación permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, desarrollando uno de los importantes pilares; el marketing. De esta manera se opta por estudiar el green marketing, debido a la importancia que está adquiriendo en el mercado y más relevante en el sector de ventas de productos embotellados como Socosani, ya que desde el 2020, mediante la implementación de la economía circular, buscó mejorar el impacto de la marca y por lo tanto influenciar en la toma de decisiones de compras de los consumidores.

1.6.2 Relevancia social

La investigación pretende aportar socialmente a la empresa Socosani mediante el diagnóstico situacional, el conocimiento de estrategias del marketing verde y el valor de marca en los consumidores, pues en base a ello se podrá proponer futuros planes que ayuden a mejorar la identidad y la imagen de marca. Además, podrá servir como referente para futuras estudios relacionados con el tema.

1.6.3 Implicancia práctica

Desde un enfoque aplicado, tiene como propósito determinar la relación entre el green marketing y el valor de marca, con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias de marketing verde implementadas por Socosani. Esto permitirá identificar si dichas estrategias son las más adecuadas para fortalecer la percepción de sostenibilidad de la marca, mejorar su posicionamiento en el mercado y la fidelización de los consumidores. Asimismo, los hallazgos obtenidos podrán servir como una guía para la optimización de futuras estrategias comerciales, promoviendo un modelo de negocio más alineado con las expectativas y demandas de un consumidor cada vez más consciente y comprometido con la protección del medio ambiente.

1.6.4 Valor teórico

La investigación brinda un aporte a la comunidad académica aplicando los conocimientos previos del marketing verde y su efecto en el valor de marca, para futuras investigaciones que deseen realizar propuestas para marcas sostenibles.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En la tesis de licenciatura de Díaz y Moya (2016) sobre el impacto de las actividades de green marketing desarrolladas por las empresas del sector de tecnología en Colombia, se analiza el aporte que estas estrategias realizan a la creación de valor de marca y el efecto que tiene en los consumidores al momento de la intención de compra. Se encontró que, principalmente los fabricantes de computadoras multinacionales, implementan estrategias de green marketing alineadas con políticas globales de sostenibilidad. Dicha tesis se relaciona con el estudio de Socosani, ya que evidencia cómo las estrategias de marketing verde pueden influir en la percepción de marca y la decisión de compra de los consumidores; un aspecto clave para analizar en el caso de los consumidores de agua embotellada de Socosani en Arequipa.

Bonisoli et al. (2021) realizaron un estudio sobre el marketing verde y su impacto en el valor de marca en una empresa textil de Ecuador. A través de un diseño no experimental correlacional aplicado a 100 clientes, se concluyó que las estrategias de marketing verde, como el cuidado y protección del medio ambiente, tienen una influencia directa en la percepción del valor de marca y el valor agregado de la empresa. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar dichas estrategias para maximizar su impacto positivo en la fidelización de los clientes y su percepción de la marca. Este estudio guarda relación con la investigación de Socosani, pues permite comprender cómo la implementación de estrategias de marketing verde en una empresa influye en la percepción del consumidor, lo que resulta fundamental para analizar el caso de Socosani y su posicionamiento en el mercado de agua embotellada en Arequipa.

Asimismo, Abdul et al. (2023) llevaron a cabo un estudio sobre el impacto del marketing verde en el valor de marca, evaluando el embalaje de productos frente al mínimo empaque posible. Se encontró que el green marketing puede influir en la percepción del valor de marca cuando se aplica de manera auténtica y transparente. No obstante, se evidenció que el greenwashing (prácticas engañosas de sostenibilidad) genera confusión ecológica y tiene una relación negativa con el valor de marca, afectando la credibilidad y confianza del consumidor en la empresa. Este estudio es relevante, ya que permite analizar la importancia de una comunicación honesta en el marketing verde de Socosani, evitando el greenwashing, para garantizar que la percepción de los consumidores sea positiva y alineada con los valores ambientales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Por otro lado, en la tesis de licenciatura de Barranzuela y Palacios (2021) con su investigación sobre el marketing ecológico como el valor de marca en los millennials que consumen agua embotellada. Se llegó a la conclusión que el marketing ecológico se relaciona positiva y altamente con el valor de marca. El aporte está relacionado con los beneficios y directrices planteadas por el marketing ecológico y cómo los consumidores de agua lo relacionan con el valor de marca.

En esta misma línea de investigación, Pinche (2021), realiza un estudio sobre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos en la ciudad de Lima Metropolitana. Se concluyó que los productos que ofertan pueden impactar en un mejor posicionamiento y reconocimiento, no solo en el factor ecológico sino también que estos, estén asociados al valor de marca que la empresa pueda tener y así ampliar la ventaja de competitividad en el mercado.

A su vez Estremadoyro (2019) en su tesis de licenciatura sobre el impacto del green marketing en el valor de marca de Natura y la intención de compra repetida en

una muestra de 133 personas que califican como público objetivo, la mayoría de participantes fueron mujeres ya que los productos son de belleza y cuidado femenino. Finalmente se encontró una relación entre las variables por lo que el impacto del green marketing sobre el valor de marca es positivo, al igual que la intención de compra. Las estrategias planteadas por el marketing ecológico mejora la reputación e imagen de la marca, al igual que la confianza que da pie a volver adquirir el producto.

2.1.3 Antecedentes locales

En el 2018, Rivero y Ortega, en su tesis de licenciatura, “Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial”, los autores buscaron analizar los factores externos de la intención de compra, considerando el precio, plaza, producto y promoción del marketing en jóvenes adultos, y en el caso de los consumidores, los factores internos. Se aplicó la encuesta a una muestra de 384 personas entre 18 y 28 años, permitió obtener que la decisión de compra estaría fuertemente influenciada por el precio y el producto verde (67.70%), por lo que se busca que estos sean convencionales y puedan competir en el mercado. Este estudio se relaciona con la investigación sobre Socosani, ya que proporciona una perspectiva sobre cómo los factores de marketing ecológico, como el precio y la percepción del producto verde, influyen en la decisión de compra de los consumidores millennials, un grupo que podría estar representado en el mercado de agua embotellada de Arequipa. Esto es relevante para entender cómo los consumidores de Socosani priorizan las cuestiones ecológicas en su elección de producto, especialmente en la generación joven.

También, Juño y Pinto (2023) realizaron un estudio sobre marketing ecológico y valor de marca en consumidores de agua embotellada en la ciudad de Arequipa, aplicando su investigación a 382 personas. Los resultados mostraron altos niveles de

marketing ecológico y valor de marca, por lo que recomendaron que exista veracidad en los productos ecológicos ofrecidos, así como el cumplimiento de los sellos de certificación, para mejorar la calidad y el valor percibido por los consumidores. El estudio está directamente relacionado con esta tesis de Socosani, ya que resalta la importancia de la autenticidad en las estrategias de marketing ecológico, un tema clave en la investigación, de cómo los consumidores de agua embotellada en Arequipa valoran las iniciativas ecológicas y de qué modo la afectan su percepción de marca, especialmente en términos de confianza y lealtad.

Finalmente, Flores (2021) realizó un estudio analizando el valor de marca mediante el modelo Brand Equity Ten en la empresa Kola Escocesa con 384 clientes arequipeños. Después de las encuestas realizadas, se encontró que la marca tiene un alto valor, al igual que la lealtad, la imagen percibida y la notoriedad. Se observó que los consumidores de entre 55 y 59 años eran los que más reconocían la marca (6.28%). Este estudio se vincula con la investigación de Socosani al enfocarse en que el valor de marca puede medirse por la lealtad y la imagen percibida de la marca. El enfoque puede ser adaptado para analizar las percepciones de los consumidores de agua embotellada de Socosani relacionadas con el valor y la importancia de factores como la imagen ecológica y la lealtad del consumidor.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Green marketing

La mayoría de personas tiene la idea que el green marketing se refiere únicamente a la promoción o publicidad de productos con características ambientales que los consumidores asocian a conceptos como reciclable, recargable, reutilizable y amigable con el medio ambiente; cuando en realidad el término también puede ser utilizado para bienes de consumo y servicios industriales (Polonsky, 1994 como se citó

en Wanjiru, 2011).

El concepto de marketing verde ha sido muy criticado, pues sus definiciones son variadas ya que también se conoce términos como marketing verde, marketing ambiental y marketing ecológico, entre otros (Polonsky, 1994 como se citó en Wanjiru, 2011).

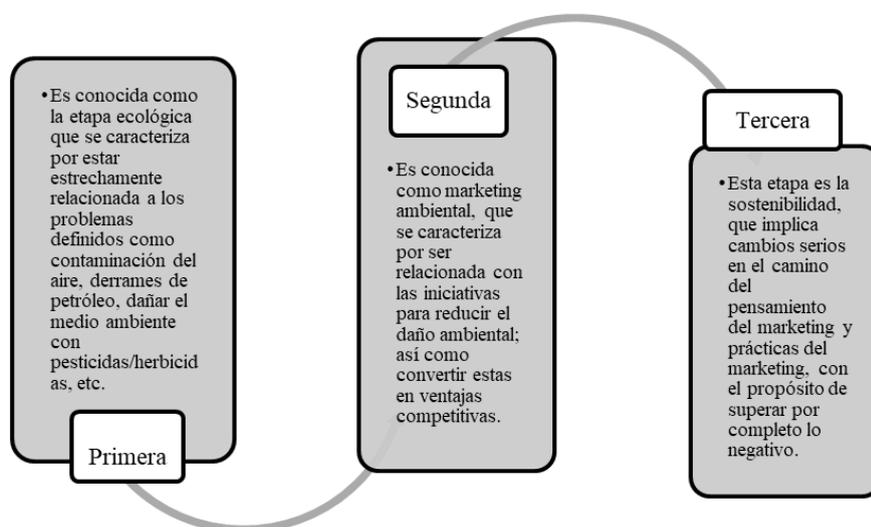
Una de las primeras definiciones sobre el green marketing fue propuesta por la Asociación Americana de Marketing que la definió como el estudio de los aspectos positivos y negativos del marketing sobre la contaminación, el agotamiento de energía y los recursos ambientales (Henion y Kinnear, 1976). Es así que el green marketing refiere a los productos y paquetes que contienen características como las siguientes: son menos tóxicos, son más duraderos, contienen menos materiales reutilizables y/o están hechos de materiales que han sido reciclados (Herbig et al., 1993 como se citó en Wanjiru, 2011).

Sin embargo, estas dos definiciones tienen un alcance limitado pues solo se centran en un aspecto del green marketing, es así que Polonsky (1994) lo define como todas aquellas actividades destinadas a generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades humanas, de modo que se produce la satisfacción de estas necesidades y deseos con un impacto que sea lo menos perjudicial para el medio ambiente natural. Esta definición resulta más completa ya que incorpora en gran parte los componentes tradicionales del marketing convencional.

Posteriormente, Peattie (2001) destacó que el green marketing no puede verse simplemente como una variación del marketing convencional, sugiriendo algunas formas específicas de conceptualizarlo y adoptar un enfoque más orientado a casos reales. El autor estudia la evolución del green marketing y en su opinión este pasa por tres etapas; ecológica, marketing ambiental y sostenibilidad.

Figura 1

Etapas del green marketing



Nota. Etapas del green marketing. Adaptado de “Ecological Marketing Green Marketing, Sustainable Marketing: ¿Synonyms or an Evolution of Ideas?”

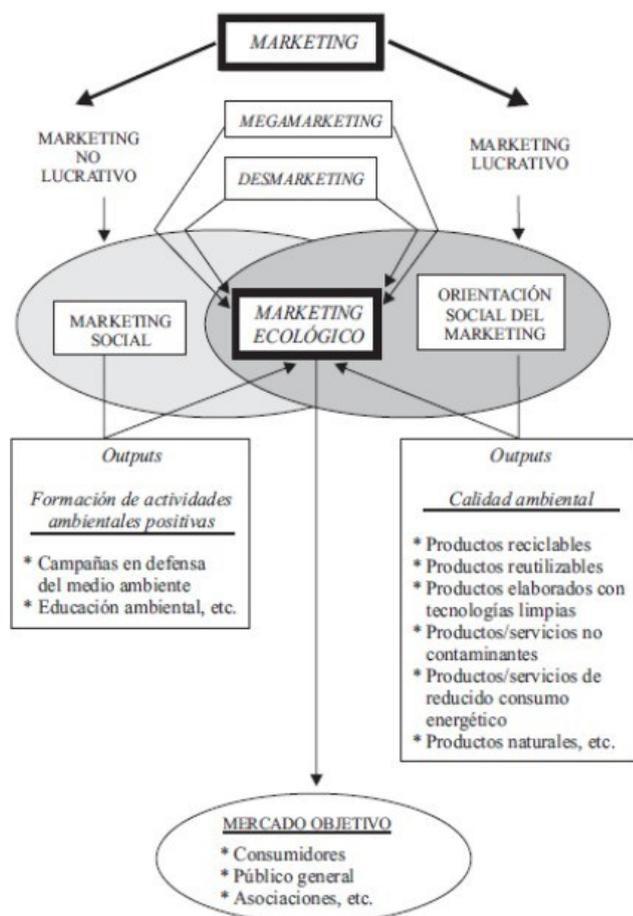
Es así que una de las principales tareas del marketing ecológico es innovar en la creación de productos capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, que mantengan un precio razonable y que reduzcan en gran medida el impacto perjudicial al medio ambiente; en este sentido la empresa está comprometida a brindar una imagen y acciones que muestre preocupación constante por el ambiente y que sus productos sean capaces de demostrarlo, algo que es difícil lograr solo con el marketing tradicional (Fraj et al., 2011).

Por lo tanto se puede deducir que el green marketing surge de un marketing social y de las constantes preocupaciones climáticas, donde las empresas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas exigencias e intereses de los consumidores y aplicar nuevas estrategias que estén relacionadas al desarrollo de productos verdes y eco amigables para que sean aceptados por el público objetivo sin ser agresivos al momento de persuadir al cliente (Terron, 2007; Lorenzo, 2002).

Para explicar mejor este proceso se muestra a continuación el esquema del green marketing según Vicente (2001).

Figura 2

Proceso del green marketing



Nota. Proceso del green marketing. Adaptado de “Gestión y Marketing Ecológicos: una oportunidad estratégica”.

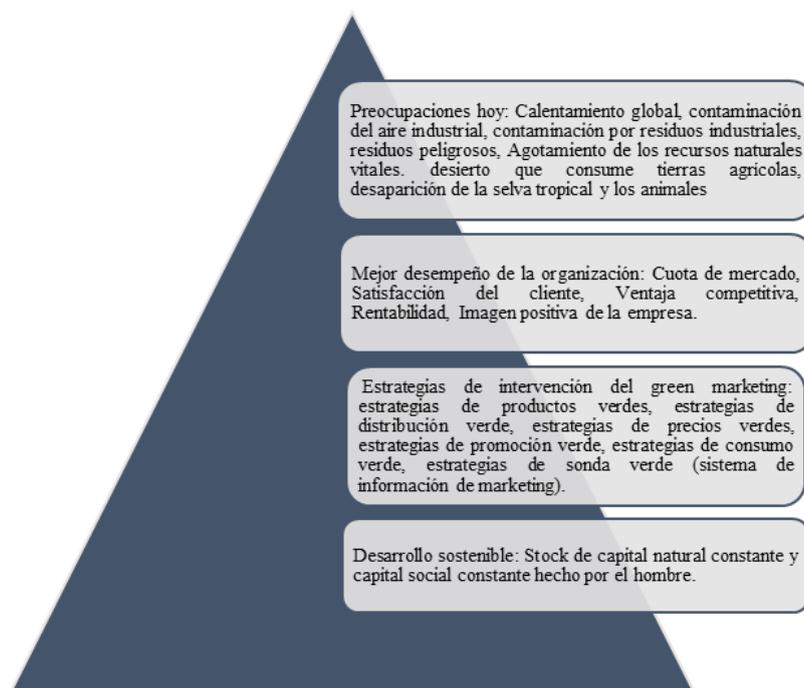
En esta línea Hartmann et al. (2004) conciben el marketing verde como un proceso donde debe existir una relación de intercambio entre la sociedad y la empresa, pues por una parte se busca que esta haga un uso adecuado de los bienes y recursos ambientales y por otro, que contribuya al desarrollo sostenible y económico de la sociedad.

Es así que, ante el desafío de avanzar simultáneamente en el progreso

económico y la protección del medio ambiente como demanda al desarrollo sostenible, diversas empresas y autores académicos han desarrollado y/o adoptado estrategias competitivas, corporativas y de green marketing que se observa en la siguiente figura (Wanjiru, 2011).

Figura 3

Componentes seleccionados del green marketing y el desarrollo sostenible

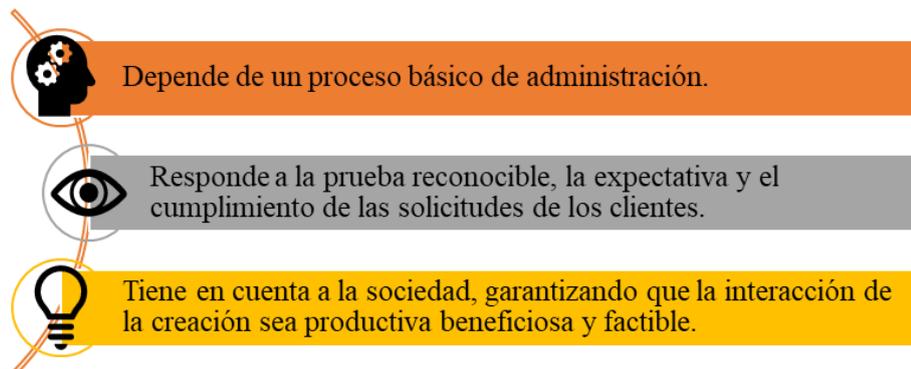


Nota. Componentes del green marketing y desarrollo sostenible. Adaptado de “Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper”.

También para reforzar lo mencionado, Hartmann et al. (2004) menciona tres características del green marketing a tomar en cuenta, expresadas en la figura 4.

Figura 4

Características de la promoción del green marketing



Nota. Características sobre la promoción ecológica Adaptado de “Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca”.

Como se pudo evidenciar en la imagen anterior existen ciertas exigencias de las empresas desde el punto financiero y de contabilidad que están estrechamente relacionados a los procesos de producción, factores macro ambientales, tecnología, marketing, administración, investigación y desarrollo que contribuyen a las preocupaciones ambientales en las que se vive (Wanjiru, 2011). El modelo propone además que el marketing verde pueda responder a este desafío socio ambiental en el que se vive, pues por medio de diversas estrategias se pueden brindar soluciones a los problemas ambientales, que darán como resultado mejores condiciones medio ambientales y favorecerá al desarrollo sostenible de la economía de las empresas que opten por este modelo.

2.1.1.1 Diferencia entre marketing y green marketing

Para Kotler (1984) el marketing es considerado un proceso social por el cual los individuos y las empresas obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios. Por lo tanto, el autor también resalta que tiene como meta atraer nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior al resto y hacer

crecer la cantidad de clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Sin embargo, con el tiempo el enfoque ya no solo se ha centrado en un ámbito relacional sino también, ha buscado estar orientado al mercado. En esta línea Kohli y Jaworski (1990) indican que esta orientación ayuda a comprender el concepto de marketing como herramienta que permite una ventaja competitiva defendible, resultado de la creación de un valor agregado para el cliente o consumidor y de una adecuada orientación al cliente, a los competidores y a las empresas.

Al mismo tiempo con la creciente globalización, las necesidades, el modo de vida y la economía de las personas va cambiando. Es así que, en los últimos años, uno de los cambios más importantes que está experimentado la mayoría de mercados es la preocupación por el medio ambiente a raíz de los problemas ambientales como el calentamiento global, contaminación, escasez de recursos, etc. Por ello, la mayoría de empresas están implementando nuevas normas para fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente, a través del aumento del consumo de productos eco amigables o ecosostenibles (Coca, 2006).

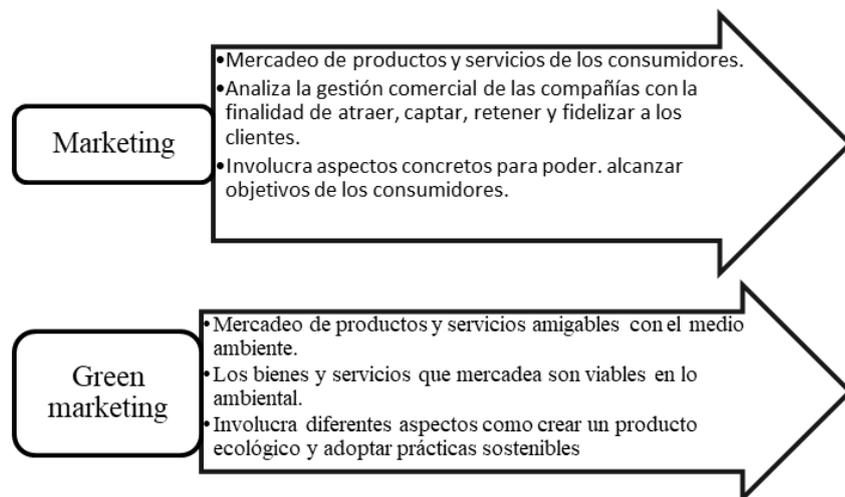
Surge el concepto de marketing ecológico que Santesmases (2012) lo define como el intercambio de bienes, caracterizados por su elaboración con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por consiguiente, el daño que generan al medio ambiente es menor; asimismo el autor recalca también que se le conoce como marketing verde, eco marketing o green marketing.

Esteban et al. (2012) señalan que el marketing ecológico es conocido como el marketing medioambiental o sostenible que abarca todo tipo de empresas (lucrativas o no) con una preocupación por la sociedad y el individuo, con la finalidad de mantener los recursos naturales como el agua, el aire, parques nacionales, bosques, flora y fauna. Cabe resaltar que este tipo de marketing sigue la adaptación comercial del marketing

pues trabaja con las variables del marketing mix: precio, plaza, producto y promoción, pero dirigidos hacia el objetivo de conservar y proteger el medio ambiente. En resumen, como se muestra en la figura 5, se pueden agregar ciertas diferencias que existen entre el marketing convencional y el green marketing.

Figura 5

Diferencias entre el green marketing y el marketing



Nota. Diferencias del marketing convencional y el green marketing. Adaptado de “Marketing Ecológico”.

2.1.1.2 Marketing en el mercado ecológico

La relación entre la ecología y el marketing fue abordada por Grant (2009) quien menciona que existe un vínculo entre los dos conceptos, ya que los objetivos ambientales se encuentran en relación con los objetivos empresariales; procurando una mejor rentabilidad económica para cuidar y preservar el medio ambiente que como consecuencia traen efectos positivos a las organizaciones.

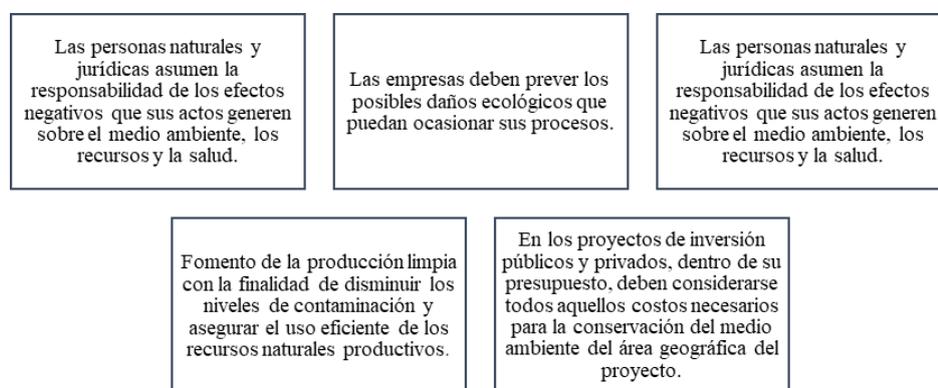
Patel (2016) menciona que las empresas se encuentran en constantes cambios debidos a que las necesidades, requisitos o solicitudes de los clientes, especialmente si estas están en mira de un cambio positivo para el medio ambiente. Como se mencionó anteriormente, el que una empresa adopte estrategias de marketing ecológico, muchas veces se debe a una presión social o incluso esta modalidad es impuesta por ciertos

gobiernos que buscan que los encargados de llevar estas técnicas, hagan un uso responsable y eficaz recursos naturales (tierra y agua). En consecuencia, la organización es capaz de ganar una ventaja competitiva en el mercado ecológico, captar mayores clientes, obtener un público objetivo y lograr la sostenibilidad.

En el caso de Perú, la Ley N° 28611 (2005) denominada “Ley General del Ambiente” establece todo el marco jurídico en el capítulo 4, artículos 73 al 83.

Figura 6

Marco Jurídico de la ley N° 28611



Nota. Responsabilidades y obligaciones que tienen las empresas con el medio ambiente. Adaptado de “Ley N° 28611”. Poder Judicial del Perú.

2.1.1.3 Cliente y consumidor ecológico

Salas (2018) menciona que todos los clientes cuando van a adquirir un servicio o un producto, antes de adoptar cierto comportamiento ecológico analizan todo lo referido a este, por ello existen diferentes productos verdes y sus características como se plantea en la tabla 1.

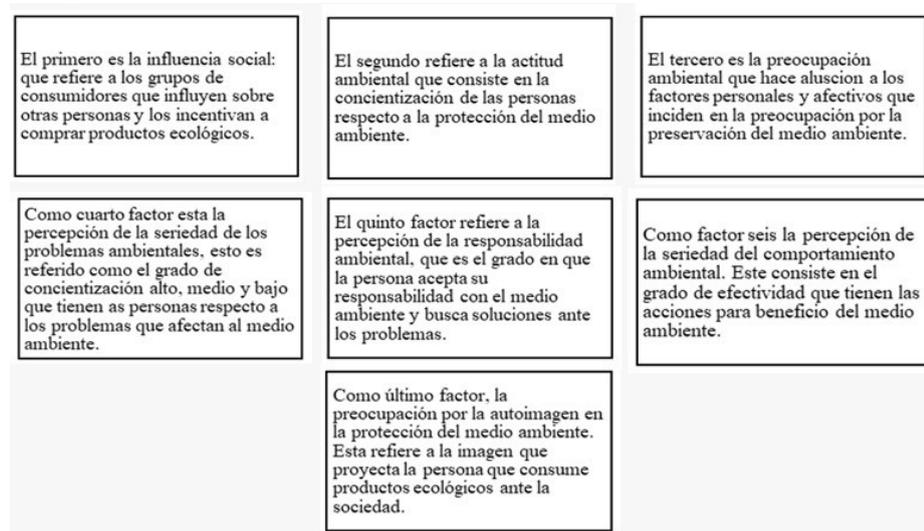
Tabla 1*Tipos de productos verdes*

| Tipo | Características |
|----------------------------|---|
| Orgánico | 95% plantas y minerales |
| Natural | Proviene de la naturaleza, pero no asegura seguridad en el medio ambiente |
| Amigable con la naturaleza | Productos biodegradables y bajas sustancias tóxicas. |
| Ecológico | Productos envasados, embalados y tienen impacto en el medio ambiente. |

Nota. Tipos de productos ecológicos y sus características. Adaptado de “Marketing Ecológico. H. Salas.

A. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico

Dagher e Itani (2014) definen que existen siete factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.

Figura 7*Comportamiento del consumidor*

Nota. Características del comportamiento del consumidor. “Adaptado de Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers”.

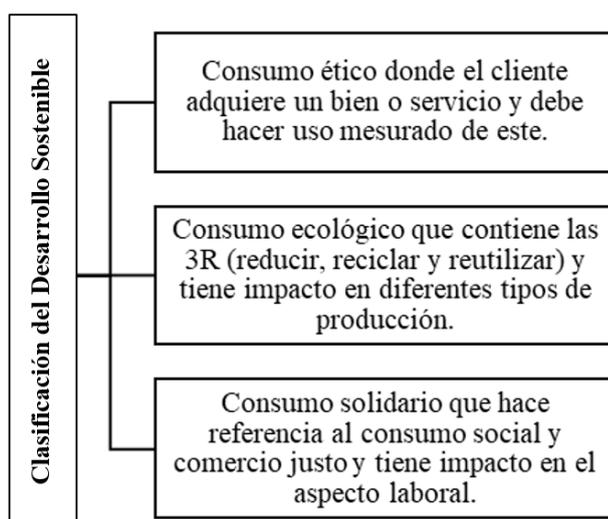
2.1.1.4 Proceso de consumo ecológico

Duque (2014) define el proceso del consumo ecológico como aquel que se inicia desde la acción, decisión, compra y eliminación; por lo tanto, para el producto hay que considerar el reciclaje y la reutilización de los residuos generados durante y después de la utilización de los mismos.

Así mismo Ortiz y Martínez (2012) mencionan que el desarrollo sostenible se clasifica en tres partes que están expresadas en la figura 8.

Figura 8

Clasificación del desarrollo sostenible



Nota. Clasificaciones del desarrollo sostenible en el marketing ecológico. Adaptado de “El consumo sostenible como perspectiva innovadora”.

2.1.1.5 Variables del marketing ecológico

Kotler y Armstrong (2013) mencionan las 4P's conocidas como precio, plaza, producto y promoción y estas se adaptan perfectamente al marketing ecológico y dichas variables buscan generar un beneficio para los clientes y las empresas, esto se presenta de la siguiente manera.

A. Producto verde

Los productos verdes son aquellos que tienen que cumplir como eco amigable y que ocasione el menor daño posible, es así que Kitoni (2011) menciona que los productos deben tener las siguientes características: poder reciclarse, disminución de materiales de embalaje, mayor durabilidad y debe ser desechado como eco amigable.

B. Precio verde

Es la variable más importante ya que es la encargada de generar fuentes de ingresos a la organización, por eso, Calomarde (2000) menciona que el precio ecológico puede mantenerse siempre y cuando el mensaje sea aceptado por el público objetivo.

C. Promoción verde

En esta variable es necesario que el cliente sepa diferenciar el producto ecológico y es necesario que las empresas utilicen como medio de comunicación la marca verde para informar a los consumidores potenciales sobre las características ecológicas de sus productos y/o servicios (Moravcikova et al., 2017).

D. Plaza verde

Ozturkoglu (2016) menciona que los canales de distribución empleados, así como también los proveedores y distribuidores que participan en él, deben caracterizarse por su preocupación por el medio ambiente, de modo que sus acciones provoquen el menor daño posible.

E. Lealtad verde

Los clientes que están satisfechos con los productos ecológicos tienden a seguir comprándolos en el futuro, y en el caso contrario, podrían terminar dejando de lado su comportamiento ambientalista (Salas, 2018).

2.1.1.6 Marketing ecológico y la ventaja competitiva

Según Porter (1985 como se citó en Gil, 2020) la competitividad empresarial es caracterizada por vender productos a bajos precios, dando un valor agregado a aquello que se busca posicionar y diferenciar en el mercado; por lo tanto, surge la necesidad de conocer los factores internos que puedan generar cambios y mejorar la imagen y eficiencia de la empresa, lo que se conoce como ventaja competitiva y lograr una mayor fidelización en los clientes.

Según Pérez (2004), en el mercado ecológico actualmente se puede encontrar los siguientes factores del green marketing para diferenciarse de la competencia.

A. Ventaja competitiva

La competitividad puede variar dependiendo del entorno comercial en el que la empresa esté enfocada. En el caso de aquellas que optan por utilizar estrategias de green marketing y tienen como objetivo lograr una ventaja competitiva en el mercado, deberán considerar poner estratégicamente los productos y servicios en la mente de los clientes, mostrando el compromiso serio con el medio ambiente para cuidar su imagen corporativa. Del mismo modo, los procesos integrarán funciones que conlleven a incorporar proveedores, socios y distribuidores comerciales relacionados con las prácticas ecológicas; pues no solo se busca incrementar los ingresos de la empresa, también se espera que estas prácticas tengan una contribución positiva al medio ambiente (Moravcikova et al., 2017).

B. Valor agregado

Toda empresa orientada al mercado ecológico busca aumentar la demanda de sus productos haciendo uso de los ejes del marketing ecológico, considerado como el valor añadido en las organizaciones ya que no solo fomenta el cuidado del medio ambiente, sino también busca educar al público al que se dirige (Kiran, 2012).

C. Fidelización de clientes

La lealtad de los clientes va de la mano con el grado de comunicación que se tenga con el cliente, por ello Salas (2018) menciona las siguientes tres características de la fidelización entorno al marketing ecológico.

Figura 9

Fidelización en los clientes en relación al marketing ecológico



2.1.1.7 Dimensión de estrategias del green marketing

A. Difundir sus cualidades dentro de la organización

Esta actividad puede denominarse mercado interior, una marca, antes de adoptar disposición ecológica y factible, incluir a sus representantes en este desarrollo, además, hacer que el lugar de trabajo sea menos contaminante, esto implica potenciar las actividades gestionables dentro de la propia organización, por ejemplo, llevando a cabo un marco de reutilización decente o estrategias de ahorro de energía (Salas, 2018).

B. Unir fuerzas con otras organizaciones

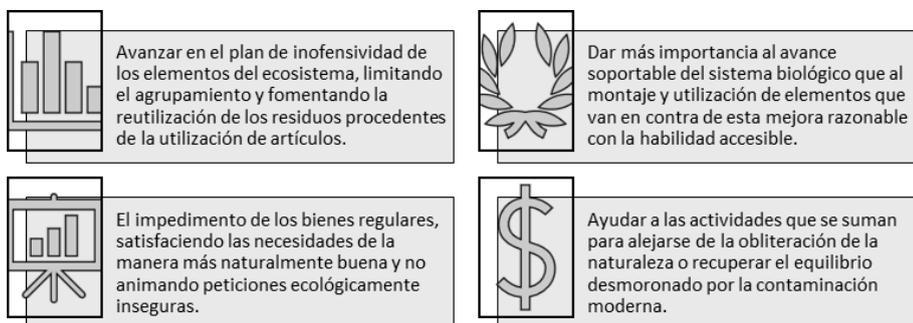
Aunque la publicidad ecológica es más frecuente, también es importante, buscar alianzas con diferentes organizaciones con expectativas verdes para acostumbrar al público a este tipo de elementos, y distinguirlos como grandes e importantes dentro del mundo empresarial (Salas, 2018).

C. Utilizar la agrupación de apoyo

Por último, es crucial rediseñar o reevaluar los productos y servicios que ofrece la organización para alinearlos con las nuevas características y demandas del mercado. En cuanto a la producción, se recomienda buscar métodos que no sean tan contaminantes y sostenibles (Salas, 2018). La creación de valor de una marca ecológica requiere la implementación de diversas actividades para alcanzar los objetivos establecidos; relacionadas con las distintas estrategias de promoción, e integradas en lo que se conoce como la mezcla de promoción. Es necesario que, desde el inicio, se tenga clara la situación actual, la definición de los objetivos y el detalle de las actividades a realizar, todo ello desde una perspectiva ecológica, lo que se conoce como eco metodologías (Salas, 2018).

Las técnicas naturales de promoción abordan la parte social de la publicidad, la relación comercial de la organización debe considerarse en su sentido más amplio, recordando el espacio común al que se incorporan la organización y la sociedad, las metodologías de marketing ambiental deben ir más allá de las estrategias de negocios de la organización, adecuándose a considerar las cuestiones que influyen en el cliente en general después de señalar variables relacionadas con la naturaleza (Patel, 2016).

Según menciona Patel (2016) en el marketing verde existen cuatro estrategias que deben tomarse en cuenta y están expresadas en la figura 10.

Figura 10*Estrategias del marketing verde***2.1.1.8 Dimensión de beneficios del green marketing**

En muchas ocasiones las empresas se aprovechan de la creciente preocupación acerca del cuidado del medio ambiente por parte de los consumidores y como mencionan Ferrell y Hartline (2012), en los últimos años se han detectado muchos casos de deterioro del producto ecológico y engaño a consumidores, lo cual puede generar una desconfianza en los clientes y rechazo por los productos eco amigables.

Bajo ese contexto, se busca que cada vez que una empresa busque una mayor ventaja competitiva en el mercado, esta tiene que hacer un uso responsable de las estrategias y procesos que están enfocados a la promoción y al producto pues esto afectaría a futuro, la imagen y credibilidad de la empresa (Patel, 2016).

2.1.1.9 Dimensión ejes del green marketing

Carl (2017) menciona que los ejes del green marketing están compuestos por la biodiversidad y el agua.

Figura 11

Componentes del green marketing

Se refiere a la amplia variedad de organismos vivos que existen sobre la tierra y las relaciones que se establecen entre ellos y constituyen la vida en la tierra (Ministerio del Ambiente, 2020).

Busca comprender y gestionar la diversidad biológica, considerando los factores ambientales, ecológicos, económicos y socioculturales, la cosmovisión indígena y la planificación territorial, bajo la utilización de instrumentos técnicos sustentatorios para el ordenamiento territorial como la Zonificación Ecológica y Económica.

- Biodiversidad

Es uno de los principales recursos naturales que se encuentran dentro de la tierra y principal fuente de los ecosistemas y uno de los más explorados por el biocomercio.

Apoya al desarrollo de la actividad económica en el ámbito local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad, competitivos para el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad social y rentabilidad económica (Ministerio del Ambiente, 2020).

- Agua

2.2.2 Valor de marca

A lo largo del tiempo se ha estudiado a la marca como un signo que comunica algo en concreto de una organización; como Kotler (2001) mencionaba, se entiende que la marca permite transmitir la identidad de la empresa para que se diferencie de la competencia, pues resulta ser una ventaja tanto para los fabricantes como los productores ser distinguidos por los servicios o productos que ofrecen, pues facilita el posicionamiento en el mercado.

El concepto de valor de marca surgió en 1980 y fue considerado como el precio adicional que el cliente pagaba por adquirir un producto o servicio. En otros casos era visto como un activo intangible, es decir, un valor financiero de la marca o la imagen abstracta que la persona tenía sobre la marca (Feldwick, 1996 como se citó en Vera, 2008).

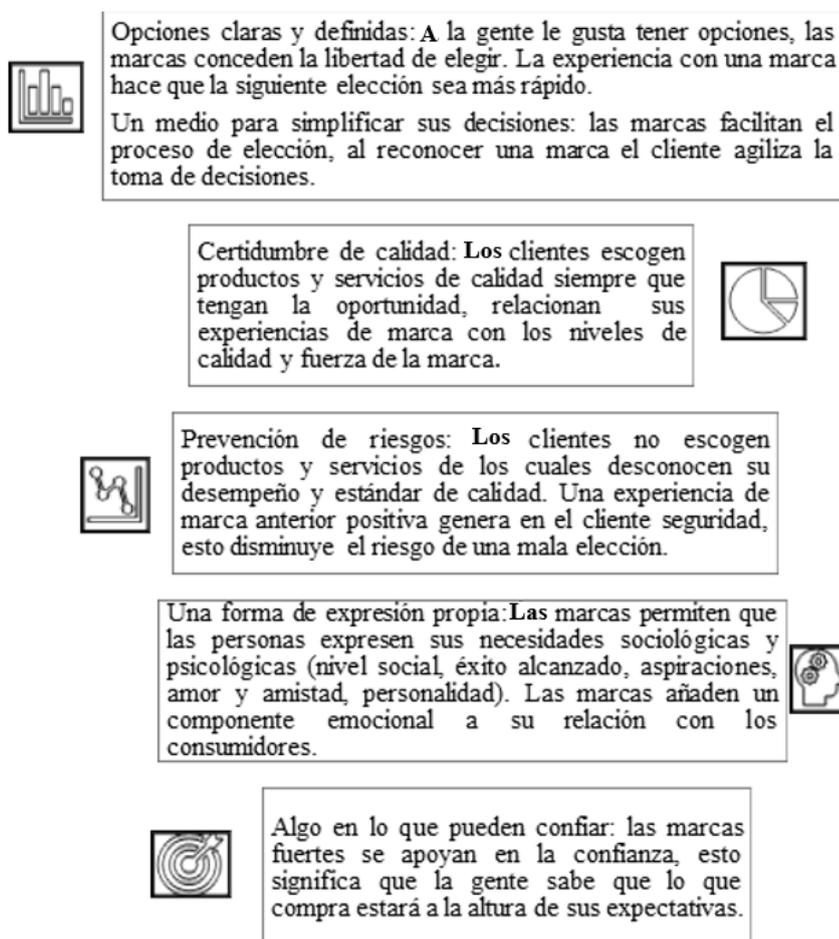
En la actualidad se entiende por valor de marca como el valor agregado que el nombre de la marca le otorga a un producto; este está relacionado a cómo los clientes perciben, reconocen y se sienten identificados con ella; por lo tanto, logra que sea más influyente, respetable y tenga un mayor valor comercial.

Se infiere que la marca no es solo la imagen que utilizan las grandes empresas para diferenciarse en el mercado, sino también con la idea que los consumidores perciben y crean sobre esta. Temporal y Lee (2003) mencionan que los clientes compran un constructo inmaterial, que puede llegar a ser una sensación, experiencia, pensamiento o en algunos casos surge de una interacción social agradable; por lo que la comunicación que tenga la marca con el consumidor pasa a un segundo plano, pues el éxito o fracaso va a depender de la experiencia que haya tenido el cliente y la gama de sensaciones satisfactorias que fue capaz de generar en él.

Asimismo, Temporal y Lee (2003) mencionan que la importancia de la marca debe tener ciertas características que están contempladas en la figura 12.

Figura 12

Características de la marca



En el valor de marca se puede encontrar según Randall (2002) los siguientes factores:

2.2.2.1 Notoriedad

La notoriedad de marca hace referencia al nivel de familiaridad y capacidad de recuerdo que tenga la persona sobre una marca en específico sobre los productos o servicios que ofrece determinada empresa. Se toma en cuenta la notoriedad porque está estrechamente relacionada con la memoria, es decir que alude a la capacidad que tiene el cliente para reconocer y recordar la marca sea de manera espontánea o asistida (Aaker, 1994 como se citó en García, 2013).

Según Keller (1993, como se citó en García, 2013) se puede entender la notoriedad de la marca en la figura 13.

Figura 13

Pirámide de la notoriedad



Nota. Pirámide de la Notoriedad. Adaptado de “El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor”, M. García.

Es así que se puede entender que el tema de notoriedad de marca está asociada a la facilidad que tiene el consumidor de reconocerla rápidamente o recordarla con facilidad.

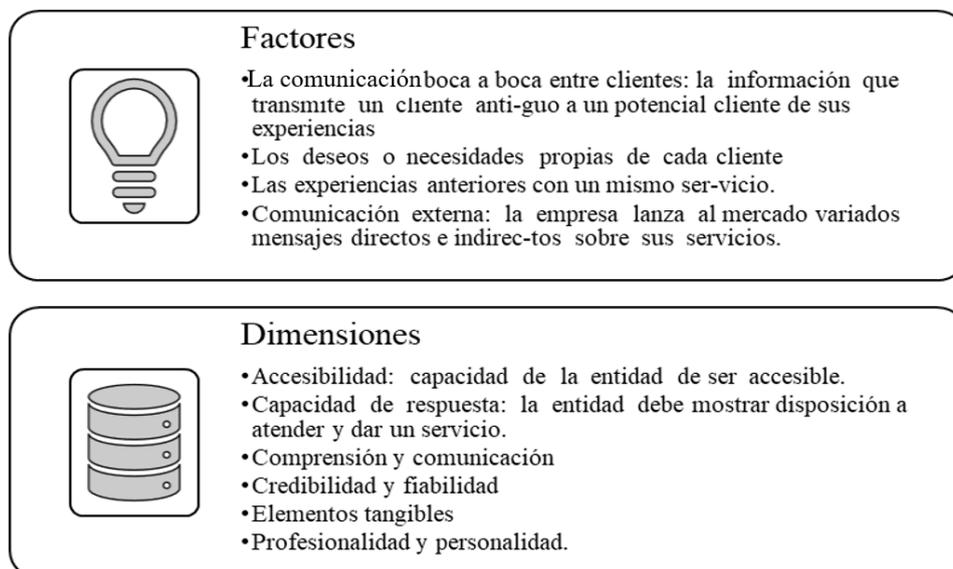
Como se observa en la figura, en el primer lugar de la pirámide está el desconocimiento, en el segundo lugar el reconocimiento, aquí el consumidor puede que tenga recuerdos vagos de la marca por lo que todavía no está del todo familiarizado con ella. En tercer lugar, la memorización, en este punto se entiende que el cliente tiene un fuerte posicionamiento con la marca pues es capaz de reconocerla fácilmente entre la competencia y busque adquirir sus productos o servicios. Por último, en la cima se encuentra el tope de la mente, el cliente tiene un nivel alto de reconocimiento, esto quiere decir que la marca ha logrado una ventaja competitiva por encima de los competidores y por lo tanto la única opción de compra será ella (Keller, 1993 como se citó en García, 2013).

2.2.2.2 Calidad percibida

La calidad está relacionada a las características que posee un bien o servicio que le otorgan un valor en específico; en casi todas las ocasiones son características intangibles pues son aquellas cualidades que percibe el cliente del producto o servicio (Grönroos, 1984 citado en Recuenco & Reyes, 2020).

También está relacionada a la valoración del consumidor por lo que tiende a ser subjetiva pero que a su vez satisface las necesidades del cliente. Es así que, por medio de esta satisfacción conseguida, el consumidor es capaz de generar expectativas, sean altas o bajas, que influenciarán en su decisión de compra o en la elección al momento de elegir una marca (Miranda et al., 2007).

Para Miranda et al. (2007) existen ciertos factores y dimensiones que deben ser considerados en la calidad.

Figura 14*Factores y dimensiones de la calidad percibida por clientes*

Nota. Factores y dimensiones asociadas a la percepción de la calidad de servicio. Adaptado de “Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing”, A. Recuenco & W. Reyes.

2.2.2.3 Imagen de marca o asociaciones a la marca

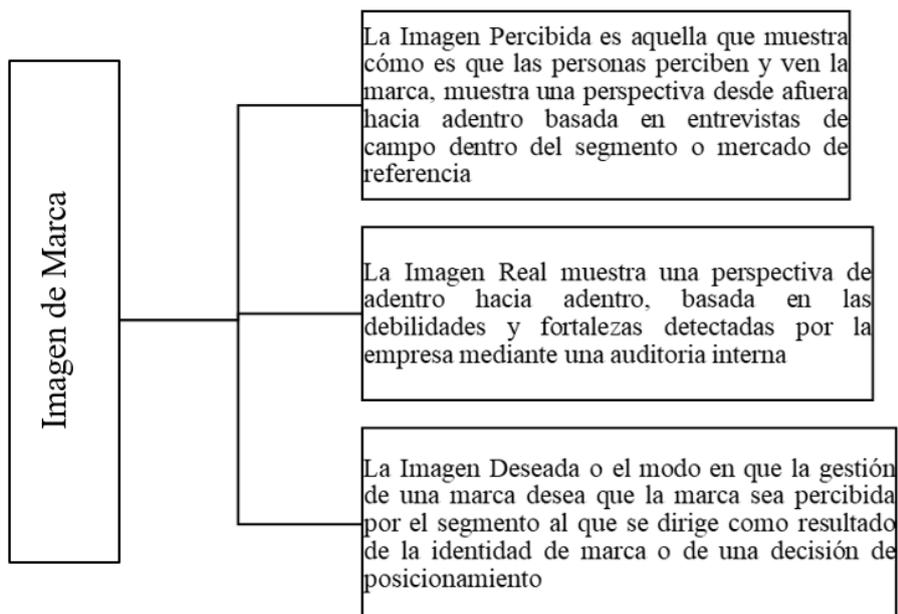
Este concepto está asociado a las percepciones que los consumidores tienen de la marca y está conformada tanto por elementos tangibles como intangibles, ya que se puede entender que, en base a la experiencia del cliente, la imagen se forma como un constructo en la mente y por lo tanto da pie a lo que se conoce como identidad de marca.

En este sentido también se puede interpretar la imagen de marca como las señales que lanza determinado producto y/o servicio y cómo los clientes son capaces de interpretar la información obtenida, pues al estar ya en la mente del consumidor, se procesa y de ahí se deriva las atributos, cualidades y características que poseen los productos y servicios (Munuera & Rodríguez, 2012).

Para Kotler y Keller (2017) existen 3 niveles en la imagen de marca, expresados en la figura 15.

Figura 15

Niveles de la imagen de marca



CAPITULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Se utilizó un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio, de corte transversal porque la información sobre el green marketing y el valor de marca se recopilaron en un momento determinado de tiempo. Finalmente, el tipo de estudio es correlacional ya que se halló la relación entre las variables anteriormente mencionadas (Hernández et al., 2018).

3.1.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio estuvo conformada por los consumidores de agua de Socosani en la ciudad de Arequipa en el periodo del 2022.

3.1.2 Población

La población lo conformaron las personas que consumen el producto en la ciudad de Arequipa Metropolitana en el periodo del año 2022.

3.1.3 Muestra

Para obtener la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple y la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{100000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 1 - 0.05}{(0.05)^2 \cdot (100000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 1 - 0.05}$$

$$n = 383$$

Por lo que la muestra estuvo compuesta por 383 consumidores de ambos sexos, entre las edades de 18 a 60 años en la zona de Arequipa Metropolitana.

3.2 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

3.2.1 Técnica de investigación

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para medir ambas variables de estudio: green marketing y valor de marca. Del mismo modo se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.2.2 Instrumento de investigación

Para medir green marketing se usó el instrumento de Barranzuela y Palacios (2021) titulado “el marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019”. Este cuestionario consta de tres dimensiones: marketing ecológico (6 ítems), beneficios del marketing ecológico (4 ítems) y ejes del marketing ecológico (2 ítems). La valoración se hizo según la escala Likert y está compuesta por 1 que es total desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Para medir el valor de marca se utilizó el mismo cuestionario de Barranzuela y Palacios (2021). Este instrumento posee las dimensiones de lealtad (3 ítems), calidad percibida (4 ítems), asociaciones de la marca (9 ítems) y notoriedad (5 ítems).

Por otro lado, la validez de la herramienta de investigación, se hizo a través de una prueba piloto y según el instrumento de Cronbach se obtuvo un coeficiente del 0.920, lo cual lo hace muy confiable para aplicarse.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.920 | 33 |

3.2.3 Recursos necesarios

3.2.3.1 Humanos

El investigador.

A los consumidores.

Al asesor de la universidad.

3.2.3.2 Materiales

Encuestas.

Materiales de escritorio.

3.2.3.3 Financieros

Viáticos.

3.3 Proceso de recolección y procesamiento de datos

3.3.1 Proceso de recolección de datos

En primer lugar, se aplicó la encuesta utilizando como herramienta de apoyo los formularios de Google y encuestas en físico, lo que permitió recopilar información sobre el green marketing y el valor de marca. Luego, se repartió la encuesta a personas que consumen o consumieron el producto, y se les entregó un consentimiento informado donde se recalcó la confidencialidad de los datos. Finalmente, se tabularon los resultados.

3.3.2 Procesamiento de datos

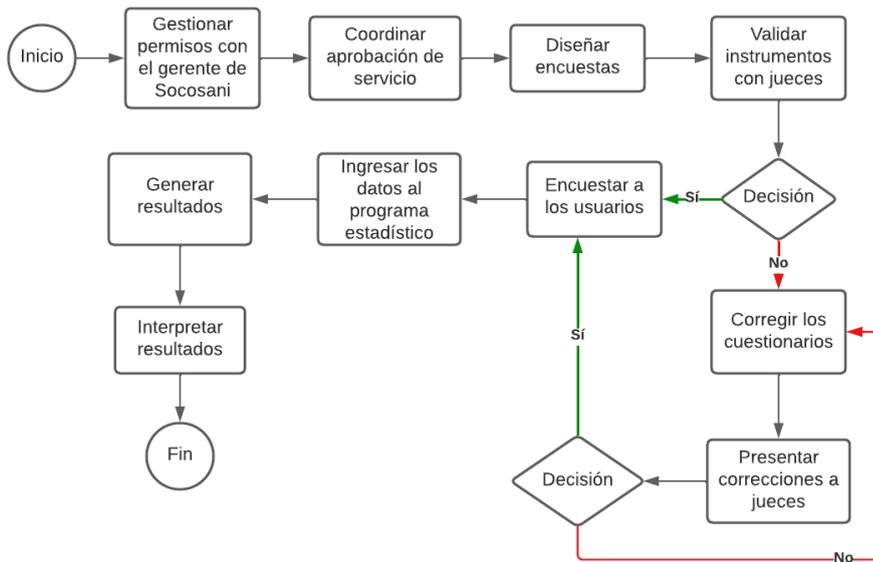
Una vez recabada la información, se procedió a procesar los datos en el programa estadístico SPSS VERSIÓN 26.0 y se generaron las frecuencias con porcentajes. Luego, se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov para determinar la normalidad de la muestra, lo que permitió el análisis inferencial con el coeficiente de

correlación de Spearman.

3.4 Procedimiento

Figura 16

Flujograma de procedimiento de recolección de datos



CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

Tabla 3

| <i>Sexo</i> | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Femenino | 202 | 52.7 |
| Masculino | 181 | 47.3 |
| Total | 383 | 100.0 |

Se puede observar en la tabla 3 que el 52.7% de los encuestados son de sexo femenino y el 47.3% del sexo masculino.

Tabla 4

| <i>Edades</i> | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 18-25 | 153 | 39.9 |
| 26 – 35 | 122 | 31.9 |
| 36 – 45 | 38 | 9.9 |
| 46 – 55 | 20 | 5.2 |
| 56 – 65 | 50 | 13.1 |
| Total | 383 | 100.0 |

En cuanto a la tabla 4, se denota que el 39.9% de los encuestados están entre los 18 a 25 años, el 31.9% entre los 26 a 35 años, el 13.1% entre los 56 a 65 años, el 9.9% entre los 36 a 46 y el 5.2% entre los 46 a 55 años, evidenciando que los consumidores jóvenes tienen una mayor preocupación por el cuidado ambiental y productos verdes.

Tabla 5

| | Bajo | | Medio | | Alto | |
|-------------------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Estrategias del marketing ecológico | 1 | 0.26 | 2 | 0.52 | 380 | 99.22 |
| Beneficios del green marketing | 1 | 0.26 | 13 | 3.39 | 369 | 96.34 |
| Ejes del green marketing | 182 | 47.52 | 94 | 24.54 | 107 | 27.94 |
| Green marketing | 1 | 0.26 | 4 | 1.04 | 378 | 98.69 |

Se observa que los niveles de las estrategias del marketing son altos (99.22%), esto quiere decir que Socosani apuesta por una postura ecológica, presenta el valor del movimiento que se está iniciando y es importante que los trabajadores apoyen y ayuden a los individuos a participar en este movimiento, por consiguiente deben estimar y seleccionar artículos biológicos y económicos; así mismo se busca alianzas con diferentes organizaciones con expectativas verdes para acostumbrar al público a este tipo de elementos y distinguirlos como grandes e importantes dentro del mundo empresarial.

En cuanto a los beneficios del green marketing se puede notar que hay un nivel alto (96.34%), lo que significa que las personas perciben una ventaja competitiva, una mejor imagen frente a sus grupos de intereses y principales competidores, que trae consigo la fidelización del cliente.

Respecto a los ejes del green marketing se encuentran en niveles bajos (47.52%), lo que quiere decir que un poco menos de la mitad de clientes encuestados no perciben que las empresas en general sean respetuosas con el medio ambiente, los recursos hídricos, flora y fauna de la ciudad.

Sobre el green marketing en general se puede observar que 98.69% de los encuestados perciben niveles altos.

Tabla 6

Niveles de las dimensiones y variable de valor de marca

| | Bajo | | Medio | | Alto | |
|-----------------------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Lealtad | 3 | 0.78 | 70 | 18.28 | 310 | 80.94 |
| Calidad percibida | 2 | 0.52 | 45 | 11.75 | 336 | 87.73 |
| Asociación a la marca | 2 | 0.52 | 88 | 22.98 | 293 | 76.50 |
| Notoriedad | 4 | 1.04 | 16 | 4.18 | 363 | 94.78 |
| Valor de marca | 1 | 0.2611 | 29 | 7.5718 | 353 | 92.167 |

Se observa que existe un nivel alto en lealtad (80.94%) esto quiere decir que los compradores frecuentes mantienen su fidelidad a la marca y a todos aquellos productos o servicios que brindan. Por otro lado, la calidad percibida está en niveles altos (87.73%) por lo que hay un alto grado de satisfacción del cliente, alcanzando sus expectativas luego de haber realizado la compra. También se nota que la asociación a la marca está en un nivel alto (76.5%) es decir que los clientes reconocen y recuerdan los productos y servicios que Socosani vende. En notoriedad se observan niveles altos (94.78%) lo que comprende la memorización y se percibe como la capacidad de afirmar que se conoce la marca. En cuanto al valor de marca percibido por los clientes es alto (92.67%) es decir la reputación y la calidad es reconocida entre la competencia.

Análisis inferencial

Tabla 7

Pruebas de normalidad Kolmogorov Smirnov

| | Estadístico | Sig. |
|-------------------------------------|-------------|-------|
| Estrategias del marketing ecológico | 0.232 | 0.000 |
| Beneficios del green marketing | 0.135 | 0.000 |
| Ejes del green marketing | 0.196 | 0.000 |
| Green marketing | 0.117 | 0.000 |
| Lealtad | 0.124 | 0.000 |
| Asociaciones de la marca | 0.153 | 0.000 |
| Calidad Percibida | 0.089 | 0.000 |
| Notoriedad | 0.213 | 0.000 |
| Valor de marca | 0.110 | 0.000 |

Se realizó la prueba de Kolmogov-Smirnov, se observa que el p valor es menor al 0.05 por lo tanto las dimensiones y las variables tienen una distribución no normal, es así que se procede a utilizar estadísticos no paramétricos.

Tabla 8*Correlación general*

| | | Valor de marca |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Green marketing | Rho Spearman | .360** |

Se realizó la prueba de Spearman y se encontró una relación positiva y moderada entre el green marketing y el valor de marca ($\rho=.360$; $x<0.05$), esto quiere decir que mientras se invierte en productos ecológicos, productos que respeten la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción a la conservación y mejora del medio ambiente, el grado de familiaridad con los consumidores de la marca, aumentará.

Tabla 9*Correlación entre dimensiones*

| | | Lealtad | Calidad percibida | Asociación a la marca | Notoriedad |
|--|-----------------|---------|----------------------|--------------------------|------------|
| Estrategias del marketing ecológico | Rho spearman | .161** | .299** | .333** | .216** |
| Beneficios del green | Rho | .187** | .340** | .392** | .290** |
| Ejes del green marketing | Rho spearman | .145** | 0.052 | 0.082 | -0.048 |

Se realizó la prueba de Spearman y se encontró una relación positiva y moderada entre las estrategias del marketing ecológico y la asociación a la marca ($\rho=.333$; $x<0.05$), esto refleja que mientras que Socosani mantenga o aumente las estrategias ecológicas, la promoción del cuidado del medio ambiente y la distribución de los

productos ecológicos en el mercado, los clientes seguirán asociando estas características a la marca. También existe una relación significativa, positiva y moderada entre beneficios del green marketing y calidad percibida ($\rho=.340$; $x<0.05$), esto se da ya que los clientes percibirán una mayor calidad en los productos y servicios siempre y cuando estos sigan la línea verde. Finalmente se observa una relación significativa, positiva y débil entre ejes del green marketing y lealtad ($\rho=.333$; $x<0.05$), ya que se ha notado que mientras exista un mayor interés por promover el green marketing, Socosani puede generar mayores índices de lealtad en los clientes.

DISCUSIÓN

Se sabe que la marca es uno de los activos intangibles más importantes de cualquier empresa porque genera una ventaja competitiva en el mercado que cada día se encuentra más saturado. Es así que una de las soluciones efectivas para diferenciarse en el mercado son las estrategias de green marketing, especialmente si Socosani se dedica a la producción de agua embotellada y derivados; ya que los consumidores buscan aquella marca que sea eco amigable, centrada en la preservación del medio ambiente y sus recursos, lo que consecuentemente genera fidelidad, conocimiento y un valor agregado a la marca. Por ello la presente investigación tuvo como objetivo determinar la correlación entre el green marketing y el valor de marca y se encontró que existe una relación significativa, positiva y moderada entre las variables.

Estos resultados son similares a los encontrados por Barranzuela y Palacios (2019) que buscaron determinar la relación entre el valor de marca y el marketing ecológico; autoras que identificaron una relación significativa y fuerte entre las variables. Llegaron a la conclusión que, ante las buenas estrategias de marketing ecológico y la promoción del consumo responsable en los clientes frecuentes, creará una mejor idea e imagen sobre la marca lo que los llevará a impulsarla y a obtener una mayor ventaja competitiva. En esta misma línea Pinche en su estudio del 2021, encontró una relación positiva entre el marketing mix verde y el valor de marca, en esta investigación se concluye que con el crecimiento de los mercados y una mayor oferta de productos ecológicos, existen más empresas involucradas en generar una oferta de valor en productos verdes, es decir, comprometidos al cuidado del medio ambiente; no obstante, el consumidor que se encuentra entre los 21 a 35 años, valora mucho más las estrategias de marketing ecológico y verde para un mejor reconocimiento de marca.

Así mismo, Melita (2019) en su estudio buscó una relación entre las variables de marketing verde y la imagen de marca y se encontró una relación significativa y directa. También menciona que si bien es cierto existe una preocupación por las empresas en distintos factores como los ingresos, gastos, procesos y clientes, la mirada también está puesta sobre las estrategias que se utilizan para dejar huella en el mercado. Lo que se busca es que las organizaciones logren una responsabilidad medio ambiental para atraer mayores inversiones y un mejor posicionamiento de marca. Se identificó que en cuanto al marketing green el 98.6% de los clientes percibieron niveles altos en estrategias, beneficios y, por otro lado, niveles bajos en ejes de marketing verde. En esta línea Meléndez (2021) en su estudio sobre el impacto del green marketing en los hábitos de compra de los consumidores, obtuvo niveles altos; el autor menciona que alrededor del 67% de los encuestados se consideran consumidores ecológicos, mientras que el 48% escoge los productos ecológicos porque son amigables con el medio ambiente y permite la preservación de este. También se halló que la mayoría de los consumidores compran los productos ecológicos u orgánicos por el empaque eco amigable que minimiza los residuos y promueven el consumo saludable, pues mejoran y garantizan la salud y el bienestar físico.

Meléndez (2021) recomienda que para un mayor crecimiento constante se diseñe e implemente decisiones estratégicas con respecto al precio en productos verdes y sean promovidos por medio de otros canales de publicidad como radio, diarios y medios digitales para tener un mayor alcance y acercamiento a los clientes. Asimismo, Bonilla et al. (2022), en su investigación sobre los efectos de las herramientas de green marketing en la industria de agua embotellada, mencionaron la importancia de fomentar en estas empresas y dar a conocer las diferentes estrategias de green marketing o marketing ecológico para cuidar el medio ambiente, pues estas estrategias

están ligadas con la decisión de compra del consumidor ya que la etiqueta y publicidad verde, influyen positivamente en el cliente al momento de consumir el producto y se recalca el gran trabajo que se debe continuar con acciones que fortalezcan todos los aspectos ecológicos de la marca.

También Barranzuela y Palacios en (2019) en su estudio sobre el marketing ecológico como valor de marca en el consumo de agua embotellada en *millenials*, encontraron que la percepción de los consumidores jóvenes ante las estrategias de marketing ecológico son buenas ya que un 86.4% consideran que los clientes deben tener un consumo responsable en los productos y/o servicios que se ofrezcan; el 62.40% de los encuestados se encuentran algo de acuerdo con los beneficios que brinda el marketing ecológico, pues consideran que las empresas podrían generar más ingresos si se creasen nuevos segmentos de mercado, contribuyendo a reducir costos y proyectar una mejor imagen hacia los clientes en general.

Los autores concluyen que se debe reducir la materia de residuos e impulsar eventos relacionados al cuidado del medio ambiente, concientizando a más personas para el cuidado de los recursos hídricos y en general fomentar estrategias a favor de la flora y fauna. Esta idea es apoyada por Castillo et al. (2017) ya que en su investigación encontró que actualmente las personas están más interesadas por el consumo ecológico; pues se está tomando conciencia acerca del gran impacto que generan las nuevas prácticas y las estrategias del green marketing o marketing verde, con la finalidad de reforzar los valores de respeto al medio ambiente y dar pase a nuevos productos que promueven un mundo más responsable y sostenible. También Cornejo (2023) en su investigación sobre los factores que influyen sobre la imagen verde de la industria embotellada, encontró que es cada vez más fácil que los grupos de edades entre los 18 a 25 y de 26 a 35, consideran más relevante el tema de cuidado del medio

ambiente, por lo que el autor menciona la importancia de crear propuestas de desarrollo sostenible y comunicarlo de manera creativa e innovadora, pues los consumidores de estas edades buscan algo más allá de lo económico, contribuyendo con la sociedad y el medio ambiente.

De igual manera se encontraron niveles altos en el valor de marca, alrededor del 80.94% se identifican con niveles altos en lealtad a la marca, el 87% percibe una alta calidad, el 76% se encuentra asociado a la marca y el 94% identifica niveles altos de notoriedad.

Según Sanmiguel (2020) una de las características importantes que se debe tener en cuenta en el valor de marca, en el consumo de agua embotellada, es la calidad, pureza y sabor, pues los clientes lo toman por salud en las actividades que realizan, es así que el autor recomienda que estos factores tienen que ser tomados en cuenta para la elaboración e implementación de la venta del producto en el mercado.

Esto se puede corroborar en la investigación de Barranzuela y Palacios (2019) ya que obtuvieron niveles del (80.68%) en cuanto a notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca de las respuestas. Con respecto a la lealtad se demostró que un 43.08% se encuentra de acuerdo en considerarse consumidor de una marca en especial, lo que implica tenerla como primera opción de compra y que esperaría si el producto no está disponible en el mercado ya que es preferido entre la competencia. En la calidad percibida se observó que el 45.17% tienen una posición neutral en cuanto a los productos que ofrecen las empresas que brindan productos ecológicos y las características especiales, es decir, se encuentran satisfechos con los productos de agua embotellada que ofrece el mercado. En la dimensión asociaciones de la marca, un 69.71% están de acuerdo con la relación calidad/precio, que la marca tiene personalidad, brinda confianza y credibilidad en la fabricación de producto y aporta un

valor elevado al producto. Y en la notoriedad, el 62.40% está de acuerdo en que han oído hablar de la marca, les resulta familiar y reconocible frente a otras y cuando se refieren a un producto de la empresa, esta se les viene a la mente. Por lo tanto, Barranzuela y Palacios (2019) y Tomás (2017) concluyen que uno de los factores determinantes en el valor de marca es la notoriedad, pues se expresa como un constructo que tiene en cuenta el conocimiento de marca tanto espontáneo, como sugerido, así como sus atributos relacionados a la calidad y el precio.

Finalmente, Cedrón et al. (2019) en su estudio de posicionamiento y mercado para lanzar marcas de agua embotellada resalta que se debe tomar en cuenta que el nuevo público objetivo del agua embotellada llega a ser consumidores entre los 20 a 30 años, ya que hay una mayor tendencia en ellos a tener hábitos de consumo saludables y hace que estos clientes estén más informados sobre los productos que consumen. También menciona que, si se prohibiera el uso del plástico, este sería reemplazado por botellas de vidrio, lo cual supondría si bien es cierto afecta en los costos, sería una buena oportunidad de cambio. Y las ciudades cálidas como Iquitos, Tarapoto, Pucallpa, Piura y Chiclayo, tienen un consumo de agua embotellada estable, mientras que las ciudades de clima frío como Cusco, Arequipa y Puno, por la sequedad del clima, el consumo de agua es regular.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el green marketing y el valor de marca en los consumidores de agua embotellada de Socosani, en un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son factores clave en las decisiones de compra. A través de este análisis, se buscó comprender cómo la implementación de estrategias ecológicas influye en la percepción, fidelización y posicionamiento de la marca en el mercado.

Los hallazgos obtenidos evidencian que Socosani ha desarrollado altos niveles de marketing ecológico, alineando sus prácticas con la preservación de los recursos naturales y la producción sostenible. Asimismo, se constató que los consumidores asocian la marca con valores ambientales, lo que fortalece su identidad y competitividad en el sector de agua embotellada.

En las siguientes conclusiones se presentan los principales resultados del estudio, destacando la relación entre las dimensiones de ambas variables, así como el impacto positivo de estas acciones en la fidelización y preferencia de los consumidores.

Primera

Se identificó una relación significativa, positiva y moderada entre el green marketing y el valor de marca en los consumidores de agua embotellada de Socosani. Esto permite concluir que la promoción del cuidado del medio ambiente, con el uso de empaques y productos eco amigables, contribuye al incremento del valor percibido de la marca y a la fidelización del cliente. En este sentido, mientras los productos y servicios de Socosani cumplan con criterios de sostenibilidad y preservación de los ecosistemas, Socosani podrá fortalecer su ventaja competitiva, optimizando la valoración, distribución y promoción de sus bienes y/o servicios en el mercado.

Segunda

Se hallaron niveles altos de green marketing en Socosani, lo que indica que Socosani ha implementado estrategias efectivas en el desarrollo de productos y servicios ecológicos, alineados con su compromiso con la preservación de los recursos hídricos, la flora y la fauna. Este resultado sugiere que la marca mantiene una gestión ambientalmente responsable, lo que refuerza su posicionamiento como una opción sostenible en el sector de agua embotellada.

Tercera

Se observaron niveles altos de valor de marca en Socosani, lo que permite concluir que los consumidores han desarrollado un alto grado de reconocimiento, conocimiento y fidelización hacia la marca. Este resultado refleja el impacto positivo de las estrategias implementadas en la percepción del público, consolidando la identidad de Socosani como una marca sostenible y confiable en el mercado de agua embotellada.

Cuarta

Se determinó una relación significativa, positiva y moderada entre las estrategias de green marketing, sus ejes fundamentales y los beneficios percibidos, con variables clave como la lealtad del cliente, la calidad percibida, la asociación con la marca y su notoriedad. Esto permite concluir que las estrategias de green marketing adoptadas por Socosani tienen un impacto directo en la fidelización del consumidor, la percepción de calidad y el reconocimiento de marca, factores que contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado y ventajas competitivas sostenibles.

RECOMENDACIONES

Primera

Al ser la mayoría de consumidores jóvenes entre los 18 a 25 años, se recomienda fortalecer los ejes del green marketing, sus beneficios y el concepto de responsabilidad social en las empresas por medio de la creación e implementación de propuestas que refuercen estos ejes, pues como se observa existe una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente y practicas a favor de los recursos hídricos del planeta; aspectos tomados en cuenta para la adquisición de un producto o servicio.

Segunda

Para incrementar el valor de marca, se recomienda continuar poniendo en práctica las estrategias del marketing ecológico, pues tomando en cuenta que la mayoría de los consumidores son jóvenes, serán capaces de mantener la idea que Socosani cumple con ser una marca amigable con el medio ambiente y así busquen ser la primera opción de compra ante la competencia en la diversidad de productos que se ofrece.

Tercera

Se recomienda que para mantener su posicionamiento en el mercado y lograr un mayor alcance a nivel mundial; que Socosani siga implementado una economía circular y estrategias de green marketing que permitan generar en sus consumidores un valor de marca agregado y reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdul, Q., Ahmed, R. & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity, *Emerald insight*, 19(42).
Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2022-0032/full/html>
- Aker, D. y Álvarez Del Blanco, R. (2015). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. Harvard-Deusto. *Business Review*, Vol. 69. Pág. 80.
- Barranzuela, S., & Palacios, L. (2021). El Marketing Ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019. Piura: Universidad Privada Anteonor O
- Bosini, L., Caicedo, L. & Campaña, D. (2021). Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Mundo Recursivo*, 4(2).
Recuperado de:
<https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/108/148>
- Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: *Evidencia empírica en España y el Reino Unido. Revista de Ciencias Sociales*, 19 (2), 226-237.
- Cabrera, E. (2019). Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Camargo, S., & Oyuela, D. (2020). Agua Zalva: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable. Bogotá : Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- Changing Markets Foundations. (2021). *Sintéticos Anónimos*. Changing Markets Foundations.
- Climate, S. (25 de Marzo de 2022). *Greenwashing: definición y ejemplos*.
Fonte: <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- Claudino, E. S.; Talamini, E. (2013). “na lise do ciclo de Vida V aplicada ao agronegócio - Uma revisão de literatura”. *Revista Brasileira de Engenharia e Ambiental*, vol. 17 (1), pp.77–85.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente, *perspectivas*, 9 (18), pp. 41-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- CompromisoRSE. (17 de Febrero de 2020). El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos.
<https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Correal, M., Rihm, A., & Zambrano, M. (2021). Contaminación por plásticos. Uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI. *Ecodes*.
- Dagher, G. & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. doi: 10.1002/ cb.1482.
- Diaz, J. & Moya, O. (2018). *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* [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomás.

- Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Economipedia. (05 de Julio de 2020). *Marketing Verde*.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- Esteban, Á., Mondéjar, J. & Cordente, M. (2012). *Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. Impacto ambiental de las actividades económicas*. España: Septem Ediciones.
- Estremadoyro, F. (2019). El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano. Universidad ESAN.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Flores, R. (2022). *Valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños, Arequipa, 2021*[Tesis de licenciatura]. UCSM. Recuperado de:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/90f92adf-1435-4496-90bc-03a92e93e2d7/content>
- Gallardo, R. (2019). “Análisis de las motivaciones de la compra ecológica en consumidores de comida rápida en centros comerciales de Arequipa. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- García, A., & Kwakwa, V. (2021). Los residuos plásticos son una amenaza creciente y una oportunidad desperdiciada. *Banco Mundial Blocks*.
- García, A., & Kwakwa, V. (2021). Los residuos plásticos son una amenaza creciente y una

oportunidad desperdiciada. *Banco Mundial Blocks*.

Grant, J. (2009). *Green Marketing. Il Manifesto*. Italia: Brioschi.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*.

Mexico DF.

Henion, K., & Kinnear, T. (1975). Ecological Marketing. *Open Journal of Social Sciences*,

3(10). Recuperado de

10.4236/jss.2015.310013 IBM. (2020). *Análisis de*

tendencias de consumo globales.

IPCC. (2013). *CAMBIO CLIMÁTICO*. Bern : WGI Technical Support Unit.

Johri, L. & Sahasakmontri, K. (1998). “Marketing verde of Cosmetics and Toiletries in

Thailand”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15 (3), pp.265-281.

Juño, K. & Pinto, V. (2023). *MARKETING ECOLÓGICO Y VALOR DE MARCA DE LOS USUARIOS QUE CONSUMEN AGUA EMBOTELLADA EN AREQUIPA 2022* [Tesis de Licenciatura]. UCSM. Recuperado de:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4b4bdc4-687e-47a2-86a7-3fe524977e67/content>

Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/a002/62d9cf67b387d1c1d641b836faf6fdf460c3.pdf>.

Kohli A. & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research

Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, pp. 1-18.

Kotler, P. (1984): *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Ciudad de Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Recuperado file: Dialnet

ElPapelDeLaNotoriedadDeMarcaEnLasDecisionesDelCons-565225.pdf.

Ley N° 28611. (2005). Ley General del Ambiente. Diario Oficial El Peruano. Lima,

Perú, 15 de octubre de 2005. Recuperado el 20 de setiembre de 2017 de:

<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>.

Lorenzo, M. (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental:

Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11 (2), 1 - 25.

Mercado Negro. (23 de Abril de 2019). *San Luis innova y lanza envase hecho 100%*

de botellas recicladas. Fonte: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/san-luis-innova-con-nuevo-envase-hecho-100-de-botellas-recicladas/>

Moitero, A., Giuliani, A., Cavazos, J. & Kassouf, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING

VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Redalyc*, 17 (2005), pp. 103 - 126.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>.

Montero, R. (2020). Más agua, menos plástico. *El peruano*.

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. y Rypakova, M. (2017). Green

Marketing as the Source of the Competitive. *Advantage of the Business*.

Sustainability, 9(12), 1-13. doi: 10.3390/su9122218.

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España:

Esic. Kotler, P. y Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. Mexico

D.F., Mexico: Pearson.

Naturlii. (13 de Octubre de 2021). *Marketing verde: qué es y ejemplos de empresas que ya lo practican*. Fonte: <http://www.naturlii.com/marketing-verde-que-es-y-ejemplos-de-empresas-que-ya-lo-practican/>

Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*.

Ortiz, E. & Martínez, J. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. Málaga, España: EUMED.

Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management : meeting the green challenge*. Londres: Londres: Pitman Publishing.

Pinche, J. (2023). Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Polonsky M. (1994). An introduction to Green marketing” *Electronic Green Journal*, 1(2).

RAE. (s.d.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. <https://dle.rae.es/consumismo>

Randall, G. (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.

Rivera, J. & Molero, V. (2006). El marketing medio ambiental en las organizaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*. 26, pp. 26, 5-46.

- Rivero, L., & Ortega, R. G. (2018). “Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Rottkamp , R. (1 de Febrero de 2018). *Ejemplos de empresas que practican marketing ecológico*. <https://www.cuidatudinero.com/13109243/ejemplos-de-empresas-que-practican-marketing-ecologico>
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Scielo*, 15 (8). pp. 151-169.
- Shah, N. (2011). Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance.
- Santesmases, M. (1991). *Marketing; Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- TERRA CHOICE. (2010). *The Sins of Greenwashing*. Ottawa: Grupo Terra Choice.
- Temporal, P. & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Terrón, M. (2007). Estrategias: Marketing Ecológico. *Revista agenda empresa*. 2(3).
Recuperado de:
<http://www.agendaempresa.com/firmas/gerardo/terron/munoz/10634/estrategias/marketing/ecologico>
- Vicente, M. (2001). *Gestión y Marketing Ecológicos: una oportunidad estratégica [Tesis doctoral]*, Universidad del País Vasco. España.
- Wanjiru, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and*

Social Science, 2(23).

Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79190184/32-libre.pdf?1642732603=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGreen_marketing_Intervention_Strategies.pdf&Expires=1688347204&Signature=hRqNLkuMWe8tnvF8qHA0gSDW-ni-~q2glp4r5JO44Q2vRmK6ynpYzD9KWcfYrdFqKqNcIji1a9pa0~bFkZ26VcElkG-O8B140jojB4YUEhRcr~4UTnOX7W6GcjLJLkxZRrYA6Hz7nKYSa-4Anw22e~S63ltGIneqKrMvKRA10XQQPPOC6IxqbTIJZfY8Z-KI1abrDaZftsHdW2LtrBcDPqbeEdy6388u4PR2HN13ckC31mOJdUEfJmrDq6mTNRUKN19TUvjdnUqYdNBu9NorXP4D7Zy-zmtw01zA5NGTk2-r0lWbyadVzKGdwWPlyok3k6zK1upr4io1IN8SeKrEQ&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|--|--|---|---|--|
| Problema general | Objetivo General | Existe relación significativa entre green marketing y el valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022. | Variable 1: Green Marketing Variable 2: Valor de marca | Se utilizó un diseño no experimental debido a que no se manipularan las variables de estudio, además es de corte transversal porque la información sobre el green marketing y el valor de marca se recopilaban en un momento determinado del tiempo. Finalmente, el tipo de estudio es correlacional ya que pretende hallar la relación entre las variables anteriormente mencionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2018). Población y muestra: La muestra estuvo compuesta por 383 consumidores de ambos sexos, que se encuentren entre las edades de 18 a 60 años y que estén en la zona de Arequipa Metropolitana. |
| ¿Cuál será la relación entre el green marketing y valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022? | Determinar la relación entre green marketing y valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022. | | | |
| Problemas específicos | Objetivos Específicos | | | |
| ¿Cuál es la relación del marketing ecológico y lealtad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022? | Analizar la relación del marketing ecológico y la lealtad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022. | | | |
| ¿Cuál es la relación del marketing ecológico y calidad percibida en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022? | Determinar la relación del marketing ecológico y la calidad percibida en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022. | | | |
| ¿Cuál es la relación del marketing ecológico y las asociaciones de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022? | Determinar la relación del marketing ecológico y las asociaciones de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022. | | | |
| ¿Cuál es la relación del marketing ecológico y notoriedad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022? | Determinar la relación del marketing ecológico y la notoriedad en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022. | | | |

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnica e instrumentos |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|--|-------|------------------------|
| Variable 1. Green Marketing | El green marketing refiere a los productos y paquetes que contienen características como las siguientes: son menos tóxicos, son más duraderos, contienen menos materiales reutilizables y/o están hechos de materiales que han sido reciclados (Herbig et al., 1993 cómo se citó en Wanjiru, 2011). | Estrategias del marketing Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> - Materias primas y residuos. - Percepción del consumo responsable de empresa embotelladora. - Causa ambiental. - Productos o servicios avalados con certificaciones. | 1-6 | Cuestionarios. |
| | | Beneficios del marketing ecológico | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto económico de la aplicación de Marketing ecológico. - Nuevos nichos. - Percepción de la Imagen de empresa embotelladora. | 7-10 | |
| | | Ejes del green marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Biodiversidad. - Agua. | 11-12 | |
| Variable 2. Valor de marca | Kotler (2001) mencionaba, se entiende que la marca permite transmitir la identidad de la empresa por medio de un diseño para que se diferencie de la competencia, pues resulta ser | Lealtad | <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción. - Compromiso alcanzado. | 1-3 | |

una ventaja tanto para los fabricantes como

| | | | |
|-------------------|---|---|-----|
| Calidad percibida | - | Percepción acerca del precio en el mercado. | 4-7 |
|-------------------|---|---|-----|

los productores ser distinguidos por los servicios o productos que ofrecen, pues facilita el posicionamiento en el mercado.

| | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------|
| | - Imagen de innovación. | |
| | - Proactiva o reactiva. | |
| Asociaciones de la marca | - Personalidad de la marca. | 8-16 |
| | - Valor percibido. | |
| | - La marca como organización. | |
| Notoriedad | - Reconocimiento de marca. | 17-21 |
| | - Conocimiento de marca. | |

Anexo 3

Consentimiento informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es brindar a los participantes de la investigación una explicación clara e informarles del objetivo de la investigación y su rol en ella.

La presente investigación es dirigida por el egresado de la Escuela de Administración de negocios internacionales ESTEBAN PACHECO; tiene como objetivo determinar la relación entre green marketing y valor de marca en consumidores de agua embotellada de Socosani, Arequipa 2022.

Si usted acepta participar en este estudio, se le pedirá responder a 2 cuestionarios: una ficha sociodemográfica y un cuestionario de green marketing y valor de marca.

He sido informado (a) de esta investigación y reconozco que la información que brinde será estrictamente confidencial y no se le dará uso fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. Puedo contactar a quien conduce el estudio en caso tenga dudas sobre este.

Firma del Participante

Anexo 4**Ficha sociodemográfica****1. Sexo**

| | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------------------------|----------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Masculino | <input checked="" type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|-----------|-------------------------------------|----------|--------------------------|

2. Edad

| | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Entre 18 y 25 años. | <input type="checkbox"/> | Entre 26 y 35 años. | <input type="checkbox"/> | Entre 36 y 45 años. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 46 y 55 años. | <input type="checkbox"/> | Entre 56 y 65 años. | <input type="checkbox"/> | Entre 66 a más |

3. Estado civil

| | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Casado (a) | <input type="checkbox"/> | Viudo (a) | <input type="checkbox"/> | Separado (a) |
| <input type="checkbox"/> | Divorciado (a) | <input type="checkbox"/> | Soltero (a) | <input type="checkbox"/> | |

4. La experiencia en base al sabor del agua embotellada de Socosani la considero:

| | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Aceptable |
| <input type="checkbox"/> | No aceptable |

Anexo 5

Cuestionarios

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes soy de la escuela profesional de la escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle. El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la percepción del consumidor de agua Socosani, referente a la influencia del green marketing en el valor de marca.

| GREEN MARKETING | | | | | | |
|-----------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted importante que las empresas reduzcan la materia prima, para disminuir los residuos generados? | | | | | |
| 2 | ¿Para usted es importante que las empresas promuevan el consumo responsable frente a los consumidores frecuentes? | | | | | |
| 3 | ¿Para usted es importante que las empresas impulsen una causa ambiental como suya? | | | | | |
| 4 | ¿Para usted es importante que las empresas utilicen productos o servicios que están avalados por etiquetas o certificaciones? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted es importante que las empresas participen y colaboren en eventos relacionados con el medio ambiente? | | | | | |
| 6 | ¿Para usted es importante que las empresas sean posean políticas a favor del medio ambiente? | | | | | |
| | BENEFICIOS DEL GREEN MARKETING | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas generar más ingresos? | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas crear nuevos nichos? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas reducir sus costos? | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas proyectar una buena imagen? | | | | | |
| | EJES DEL GREEN MARKETING | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Siente usted que las empresas se preocupan por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12 | ¿Siente usted que las empresas se preocupan por los problemas que están relacionado con la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento? | | | | | |
| VALOR DE MARCA | | | | | | |
| | LEALTAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Se considera usted un consumidor de la marca Socosani | | | | | |
| 2 | Si comprara un producto Y, considera que la marca Socosani sería su primera opción de compra. | | | | | |
| 3 | Compraría otras marcas de agua embotellada, si Socosani no estaría disponible en el establecimiento | | | | | |
| | CALIDAD PERCIBIDA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La marca Socosani ofrece productos de muy buena calidad. | | | | | |
| 5 | Los productos de la marca Socosani tienen una calidad consistente. | | | | | |
| 6 | Los productos de la marca Socosani son de confianza. | | | | | |
| 7 | Los productos de la marca Socosani tienen unas características especiales. | | | | | |
| | ASOCIACIONES DE LA MARCA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La marca Socosani tiene una buena relación calidad - precio. | | | | | |
| 9 | Dentro del mercado de categoría de producto, considera usted que Socosani es una buena compra. | | | | | |
| 10 | Considera usted que la marca Socosani aporta un elevado valor relación al precio que hay que pagar por ella. | | | | | |
| 11 | Cree usted que la marca Socosani tiene personalidad. | | | | | |
| 12 | Cree usted que la marca Socosani es interesante. | | | | | |
| 13 | Tiene usted una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Socosani. | | | | | |
| 14 | Usted confía en la empresa que fabrica la marca Socosani. | | | | | |
| 15 | A usted le gusta la empresa que fabrica la marca Socosani. | | | | | |
| 16 | Usted cree que la empresa que fabrica la marca Socosani tiene credibilidad. | | | | | |
| | NOTORIEDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Usted ha oído hablar de la marca Socosani. | | | | | |
| 18 | Cuando piensa en agua mineral la marca Socosani es una que se le viene a la mente. | | | | | |
| 19 | A usted la marca Socosani le resulta familiar. | | | | | |
| 20 | Usted conoce la marca Socosani. | | | | | |
| 21 | Usted puede reconocer la marca Socosani frente a otras marcas competidoras del producto. | | | | | |

Anexo 6 Aprobación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

José Gálax Cespedes Elguera

1.2. Grado Académico:

Bachiller y Licenciado en Ingeniería Biotecnológica, Magíster en Gestión Ambiental, Calidad y auditoría para Empresas, Administración de Negocios.

1.3 Profesión:

Ingeniero Biotecnológico.

1.4. Institución donde labora:

Universidad La Salle.

1.5. Cargo que desempeña:

- **Universidad La Salle:** Docente Universitario a tiempo completo.

1.6 Denominación de los dos instrumentos:

- Instrumento N°1 Encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.
- Instrumento N°2 Encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

1.7. Autor del instrumento: Esteban Joaquín Pacheco Alatrística.

1.8 Programa de pregrado: Administración y Negocios Internacionales.

II. VALIDACIÓN

Instrumento N°1 “Green Marketing”, encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | MM | M | R | B | M B |
|--|---|-----------|---|---|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles. | | | | | X |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría. | | | | | X |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable. | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento. | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 16 | 10 |
| SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS) | | 26 | | | | |

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

2.1 Resultados de la validación:

2.1.1 Valoración total cuantitativa: 26

2.1.2 Opinión:

Favorable.....X.....

Debe mejorar.....

No favorable.....

2.1.3 Observaciones: Ninguna

Instrumento N°2 “Valor de marca”, encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | M | M | R | B | M |
|--|---|-----------|---|---|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles. | | | | | X |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría. | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable. | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento. | | | | | X |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 12 | 15 |
| SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS) | | 27 | | | | |

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

2.1 Resultados de la validación:

2.1.1 Valoración total cuantitativa: 27

2.1.2 Opinión:

Favorable.....X..... Debe mejorar.....

No favorable.....

2.1.3 Observaciones: Ninguna

Fecha: 20/12/2022


 José Gálax Céspedes Elguera



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Chirinos Marroquín Maritza.

1.2. Grado Académico:

Bachiller y titulada en Ingeniería Industrial, Magíster en Ingeniería Química, Especialidad en gestión y tecnologías ambientales MBA y Doctorado en Ingeniería de Procesos.

1.3 Profesión:

Ingeniería Industrial.

1.4. Institución donde labora:

Universidad La Salle, Universidad Católica San Pablo.

1.5. Cargo que desempeña:

- **Universidad La Salle:** Docente Universitario a tiempo parcial.
- **Universidad Católica San Pablo:** Docente Universitario.

1.6 Denominación de los dos instrumentos:

- Instrumento N°1 Encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.
- Instrumento N°2 Encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

1.7. Autor del instrumento: Esteban Joaquín Pacheco Alatrística.

1.8 Programa de pregrado: Administración y Negocios Internacionales.

II. VALIDACIÓN

Instrumento N°1 “Green Marketing”, encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | MM | M | R | B | M B |
|--|---|-----------|---|---|----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles. | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría. | | | | | X |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable. | | | | | X |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento. | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 8 | 20 |
| SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS) | | 28 | | | | |

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

2.1 Resultados de la validación:

2.1.1 Valoración total cuantitativa: 28

2.1.2 Opinión:

Favorable (x) Debe mejorar.....

No favorable.....

2.1.3 Observaciones:



Instrumento N°2 “Valor de marca”, encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | M | M | R | B | M |
|--|---|-----------|---|---|----|----|
| | | M | M | R | B | B |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles. | | | | | X |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría. | | | | | X |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable. | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento. | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 12 | 15 |
| SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS) | | 27 | | | | |

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

2.1 Resultados de la validación:

2.1.1 Valoración total cuantitativa: 27

2.1.2 Opinión:

Favorable (x) Debe mejorar.....

No favorable.....

2.1.3 Observaciones:

Fecha: 26/12/2022

FIRMA



Anexo 7

Autorización

El propósito de esta ficha de consentimiento es brindar al gerente comercial de la empresa escogida una explicación clara e informarle del objetivo de la investigación y su rol en ella.

La presente investigación es dirigida por el bachiller de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, ESTEBAN JOAQUÍN PACHECO ALATRISTA. El objetivo de esta investigación es determinar los Beneficios de la implementación de la economía circular en el desempeño comercial de SOCOSANI en Arequipa, 2020.

Yo, **ÁLVARO DURÁN MURIEL** acepto participar voluntariamente en la investigación denominada: Beneficios de la implementación de la economía circular en el desempeño comercial de SOCOSANI en Arequipa, 2020, conducida por ESTEBAN JOAQUÍN PACHECO ALATRISTA. He sido informado (a) que esta investigación y reconozco que la información que brinde para los fines de esta investigación será estrictamente confidencial y no se le dará uso fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) que puedo contactar a quien conduce el estudio en caso tenga dudas sobre este.

He sido informado que se me entregará una copia de este consentimiento y puedo pedir información de los resultados cuando éste haya concluido.



Álvaro Duran Muriel
Gerente Comercial
958 335 300

www.socosani.com
Facebook.com/aguasocosani
Instagram.com/socosani_oficial

SOCOSANI®

Firma o Huella del Participante