

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**Relación entre la estrategia de green marketing y la percepción de marca en
los consumidores de la industria automotriz en la provincia de Arequipa.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Gambarini Jimenez, Daniela Giuliana

ORCID: 0009-0000-8494-2705

Para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesora:

Mg. Nuñez Flores, Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 12 de Agosto del 2025

Dictamen: 013048-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 013048, presentado por:

2023004992 - GAMBARINI JIMENEZ DANIELA GIULIANA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN
LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repository.ces.edu.co

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

3

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

2%

4

Submitted to Gesthotel Sarl

Trabajo del estudiante

2%

5

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

ri.ujat.mx

Fuente de Internet

1%

7

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-
Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE

Trabajo del estudiante

1%

9

idus.us.es

Fuente de Internet

1%

10

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

11

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

1%

12

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

13

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

repositorio.ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mis padres, Héctor y Julia, por ser mi guía, mi ejemplo y mi mayor inspiración.

Gracias por enseñarme que con esfuerzo y constancia, todo es posible.

Este logro es tan mío como suyo.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Héctor y Julia, por su amor incondicional.

A mis hermanos, Héctor y Rodolfo, y a mi tía Ana
María, por su constante apoyo y cariño.

Gracias por estar presentes en cada meta.

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca en el sector automotriz, con un enfoque particular en la provincia de Arequipa. El interés principal radica en comprender cómo la sostenibilidad ha pasado a ser un componente esencial en la construcción de marca y en la decisión de compra del consumidor contemporáneo, especialmente en industrias como la automotriz.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas dirigidas a personas que adquirieron un vehículo nuevo en los últimos cinco años. El cuestionario, basado en el modelo *Green Brand Equity* de Lin y Yoon (2014), evaluó dimensiones como *green brand image*, *green satisfaction* y *green trust*, así como componentes del *green marketing mix*.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva y muy alta ($\rho = 0.947$; $p < 0.05$) entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca, indicando que las acciones sostenibles implementadas por las empresas influyen directamente en factores como la confianza, la responsabilidad social percibida y la identificación con los valores de la marca.

Este estudio contribuye a la literatura sobre marketing sostenible en contextos regionales y ofrece recomendaciones prácticas para que las marcas automotrices fortalezcan su posicionamiento mediante estrategias verdes auténticas y coherentes, evitando riesgos como el *greenwashing*.

Palabras clave: green marketing, percepción de marca, industria automotriz.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between green marketing strategy and brand perception in the automotive sector, with a particular focus on the province of Arequipa. The main interest lies in understanding how sustainability has become an essential component in brand building and in the purchasing decisions of contemporary consumers, especially in industries such as the automotive sector.

A quantitative approach was applied, using structured surveys targeting people who had purchased a new vehicle in the last five years. The questionnaire, based on Lin and Yoon's (2014) Green Brand Equity model, assessed dimensions such as green brand image, green satisfaction, and green trust, as well as components of the green marketing mix.

The results showed a very high positive correlation ($\rho = 0.947$; $p < 0.05$) between green marketing strategy and brand perception, indicating that sustainable actions implemented by companies directly influence factors such as trust, perceived social responsibility, and identification with brand values.

This study contributes to the literature on sustainable marketing in regional contexts and offers practical recommendations for automotive brands to strengthen their positioning through authentic and consistent green strategies, avoiding risks such as greenwashing.

Keywords: green marketing, brand perception, automotive industry.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
I. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Enunciado del Problema	2
1.2. Interrogantes del Problema	2
1.2.1. Interrogante General	2
1.2.2. Interrogantes Específicas	2
1.3. Descripción del Problema	2
1.4. Justificación del Problema	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Específicos	4
3. HIPÓTESIS	4
4. MARCO TEÓRICO	5
4.1. Green Marketing	5
4.2. Dimensiones del Green Marketing Mix	7
4.2.1. Producto	7
4.2.2. Distribución	8
4.2.3. Precio	8
4.2.4. Promoción	8
4.3. Modelos de Marketing Ambiental	9

4.3.1. Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica (Chan & Lau, 2000)	9
4.3.2. Modelo de la compra ambientalmente responsable (Follows & Jobber, 2000)	11
4.3.3. Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada (Blankson & Kalafatis, 1999)	13
4.3.4. Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor (Laroche, Bergeron & Barbaro 2001)	14
4.4. Panorama Actual del Green Marketing en el Perú	16
4.5. Green Marketing en la Industria Automotriz	18
4.6. Green Consumer	19
4.7. Proposito de Marca	20
4.8. Concepto de Marca	20
4.9. Funcion de las Marcas	21
4.10. Concepto de Branding	22
4.11. Percepción de Marca	22
4.12. Valor de Marca Verde	23
4.13. Imagen de Marca Verde	24
4.14. Satisfaccion Verde	24
4.15. Confianza Verde	25
4.16. Green Brand Equity	25
4.17. Brand Awaraness	28
4.18. Reconocimiento	28
4.19. Lealtad	29
4.20. Accesibilidad	30
5. MARCO CONTEXTUAL	31
6. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	32
7. MATRIZ DE CONSISTENCIA	34
7.1. Variable I	34
7.2. Variable II	35
II. CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	36

1.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	36
1.1.	Técnica Instrumentos y Materiales de Verificación	36
1.1.1.	Técnica	36
1.1.2.	Instrumento	36
1.1.3.	Técnica de procesamiento y análisis de datos	36
1.1.4.	Metodología de la investigación	37
1.1.5.	Tipo y nivel de investigación	37
1.1.6.	Diseño de la investigación	37
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	38
2.1.	Ubicación espacial	38
2.2.	Ubicación temporal	38
2.3.	Unidades de estudio	38
2.3.1.	Población	38
2.3.2.	Muestra	38
3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1.	Organización	39
3.2.	Recursos	39
3.3.	Confiabilidad y Validación de los Instrumentos	40
3.4.	Criterios para el Manejo Estadístico de Resultados	40
III.	CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
1.	ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS	41
1.1.	Variable de control	41
1.2.	Variable: Estrategia de green marketing	43
1.3.	Variable: Percepción de Marca	82
2.	ANÁLISIS DE FIABILIDAD	103
3.	PRUEBA DE NORMALIDAD	104
4.	MATRÍZ DE CORRELACIONES – RHO DE SPEARMAN	105
5.	CONTRASTE CON PRÁCTICAS REALES DE EMPRESAS AUTOMOTRICES EN AREQUIPA	106
	DISCUSIÓN	108

CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	114
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
Género	41
Tabla 2	42
Edad	42
Tabla 3	43
Considero importante que un vehículo tenga certificación ecológica	43
Tabla 4	44
Valoro que los materiales del vehículo sean reciclables o biodegradables	44
Tabla 5	45
Relaciono los productos ecológicos con una mejor innovación tecnológica	45
Tabla 6	46
Estoy dispuesto a pagar más por un vehículo ecológico	46
Tabla 7	47
Un precio más alto es justificable si el vehículo es respetuoso con el medio ambiente	47
Tabla 8	48
Comparo precios entre vehículos tradicionales y ecológicos antes de decidir	48
Tabla 9	49
La publicidad de vehículos ecológicos influye en mi decisión de compra	49
Tabla 10	50
Confío más en marcas que comunican sus prácticas sostenibles	50
Tabla 11	51
Considero que las promociones ecológicas son más responsables	51
Tabla 12	52
Prefiero comprar a empresas que usan transporte de bajo impacto ambiental	52
Tabla 13	53
Valoro que el proceso de entrega tenga en cuenta la huella de carbono	53
Tabla 14	54
Me interesa saber si los concesionarios aplican prácticas sostenibles	54
Tabla 15	55
Me siento identificado con el comportamiento de consumo sostenible	55

Tabla 16	56
Busco información antes de comprar productos amigables con el ambiente	56
Tabla 17	57
Siento que mi elección puede impactar positivamente al medio ambiente	57
Tabla 18	58
Tiendo a elegir productos que minimizan el daño ambiental	58
Tabla 19	59
Me siento responsable de reducir el impacto ambiental con mis decisiones de compra	59
Tabla 20	60
Evito comprar productos que afectan negativamente al entorno	60
Tabla 21	61
Creo que tengo el control sobre la decisión de comprar productos ecológicos	61
Tabla 22	62
Mis decisiones verdes están influenciadas por la opinión de otros	62
Tabla 23	63
Planeo comprar productos que respeten el medio ambiente	63
Tabla 24	64
Estoy dispuesto a sacrificar precio por beneficios ecológicos	64
Tabla 25	65
Valoro más la sostenibilidad que la economía en mis decisiones de compra	65
Tabla 26	66
Considero razonable que los productos ecológicos tengan un costo mayor	66
Tabla 27	67
Estoy informado sobre vehículos ecológicos y sus beneficios	67
Tabla 28	68
Conozco los beneficios ambientales que brindan los vehículos eco amigables	68
Tabla 29	69
Sé identificar si un vehículo es respetuoso con el medio ambiente	69
Tabla 30	70
Mis valores personales incluyen la protección del medio ambiente	70
Tabla 31	71

Considero que mis decisiones de consumo deben ser éticas	71
Tabla 32	72
La sostenibilidad es parte de mis principios como consumidor	72
Tabla 33	73
Me parece importante que las marcas contribuyan al cuidado ambiental	73
Tabla 34	74
Doy prioridad a lo ecológico al momento de elegir un vehículo	74
Tabla 35	75
La protección ambiental es un criterio decisivo para mí	75
Tabla 36	76
Estoy preocupado por los efectos del cambio climático	76
Tabla 37	77
Me inquieta la contaminación causada por los vehículos convencionales	77
Tabla 38	78
El daño al medio ambiente influye en lo que elijo comprar	78
Tabla 39	79
Siento que tengo una responsabilidad como consumidor con el planeta	79
Tabla 40	80
Me esfuerzo por tomar decisiones más sostenibles al comprar	80
Tabla 41	81
Cada persona tiene el deber de consumir con conciencia ecológica	81
Tabla 42	82
Puedo identificar fácilmente marcas que ofrecen vehículos ecológicos	82
Tabla 43	83
Estoy familiarizado con las marcas que tienen productos verdes	83
Tabla 44	84
Reconozco las marcas comprometidas con la sostenibilidad	84
Tabla 45	85
Recuerdo los mensajes ecológicos de ciertas marcas automotrices	85
Tabla 46	86
Puedo distinguir una marca por su compromiso ambiental	86

Tabla 47	87
Reconozco anuncios que promueven vehículos verdes	87
Tabla 48	88
Soy leal a marcas que tienen prácticas ecológicas	88
Tabla 49	89
Prefiero comprar marcas verdes aunque existan otras opciones	89
Tabla 50	90
La sostenibilidad refuerza mi fidelidad hacia una marca	90
Tabla 51	91
Encuentro fácilmente productos ecológicos en el mercado	91
Tabla 52	92
Las marcas verdes están disponibles en distintos puntos de venta	92
Tabla 53	93
Considero que es fácil adquirir vehículos amigables con el ambiente	93
Tabla 54	94
Asocio ciertas marcas con una imagen ambiental positiva	94
Tabla 55	95
Una marca verde mejora mi percepción sobre su responsabilidad	95
Tabla 56	96
Las marcas sostenibles proyectan confianza y transparencia	96
Tabla 57	97
Me generan satisfacción los vehículos ecológicos y su desempeño	97
Tabla 58	98
Estoy conforme con lo que ofrecen las marcas automotrices que cuidan el medio ambiente	98
Tabla 59	99
Creo que las marcas automotrices podrían cumplir con mis expectativas cuidando el medio ambiente	99
Tabla 60	100
Confío en las marcas que promueven el cuidado ambiental	100
Tabla 61	101
Creo en el compromiso ecológico de algunas empresas automotrices	101

Tabla 62	102
Las marcas verdes son honestas respecto a sus prácticas ambientales	102
Tabla 63	103
Rangos del Alfa de Cronbach	103
Tabla 64	104
Alfa de Cronbach - Estrategia de green marketing	104
Tabla 65	104
Alfa de Cronbach – Percepción de marca	104
Tabla 66	105
Prueba de normalidad	105
Tabla 67	105
Rho de Spearman	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	10
Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica	10
Figura 2	12
Modelo de la compra ambientalmente responsable	12
Figura 3	13
Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada	13
Figura 4	15
Modelo de comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor.	15
Figura 5	27
Yu Shan-Chen Model Green Brand Equity	27
Figura 6	41
Género	41
Figura 7	42
Edad	42
Figura 8	43
Considero importante que un vehículo tenga certificación ecológica	43
Figura 9	44
Valoro que los materiales del vehículo sean reciclables o biodegradables	44
Figura 10	45
Relaciono los productos ecológicos con una mejor innovación tecnológica	45
Figura 11	46
Estoy dispuesto a pagar más por un vehículo ecológico	46
Figura 12	47
Un precio más alto es justificable si el vehículo es respetuoso con el medio ambiente	47
Figura 13	48
Comparo precios entre vehículos tradicionales y ecológicos antes de decidir	48
Figura 14	49
La publicidad de vehículos ecológicos influye en mi decisión de compra	49
Figura 15	50
Confío más en marcas que comunican sus prácticas sostenibles	50

Figura 16	51
Considero que las promociones ecológicas son más responsables	51
Figura 17	52
Prefiero comprar a empresas que usan transporte de bajo impacto ambiental	52
Figura 18	53
Valoro que el proceso de entrega tenga en cuenta la huella de carbono	53
Figura 19	54
Me interesa saber si los concesionarios aplican prácticas sostenibles	54
Figura 20	55
Me siento identificado con el comportamiento de consumo sostenible	55
Figura 21	56
Busco información antes de comprar productos amigables con el ambiente	56
Figura 22	57
Siento que mi elección puede impactar positivamente al medio ambiente	57
Figura 23	58
Tiendo a elegir productos que minimizan el daño ambiental	58
Figura 24	59
Me siento responsable de reducir el impacto ambiental con mis decisiones de compra	59
Figura 25	60
Evito comprar productos que afectan negativamente al entorno	60
Figura 26	61
Creo que tengo el control sobre la decisión de comprar productos ecológicos	61
Figura 27	62
Mis decisiones verdes están influenciadas por la opinión de otros	62
Figura 28	63
Planeo comprar productos que respeten el medio ambiente	63
Figura 29	64
Estoy dispuesto a sacrificar precio por beneficios ecológicos	64
Figura 30	65
Valoro más la sostenibilidad que la economía en mis decisiones de compra	65
Figura 31	66

Considero razonable que los productos ecológicos tengan un costo mayor	66
Figura 32	67
Estoy informado sobre vehículos ecológicos y sus beneficios	67
Figura 33	68
Conozco los beneficios ambientales que brindan los vehículos eco amigables	68
Figura 34	69
Sé identificar si un vehículo es respetuoso con el medio ambiente	69
Figura 35	70
Mis valores personales incluyen la protección del medio ambiente	70
Figura 36	71
Considero que mis decisiones de consumo deben ser éticas	71
Figura 37	72
La sostenibilidad es parte de mis principios como consumidor	72
Figura 38	73
Me parece importante que las marcas contribuyan al cuidado ambiental	73
Figura 39	74
Doy prioridad a lo ecológico al momento de elegir un vehículo	74
Figura 40	75
La protección ambiental es un criterio decisivo para mí	75
Figura 41	76
Estoy preocupado por los efectos del cambio climático	76
Figura 42	77
Me inquieta la contaminación causada por los vehículos convencionales	77
Figura 43	78
El daño al medio ambiente influye en lo que elijo comprar	78
Figura 44	79
Siento que tengo una responsabilidad como consumidor con el planeta	79
Figura 45	80
Me esfuerzo por tomar decisiones más sostenibles al comprar	80
Figura 46	81
Cada persona tiene el deber de consumir con conciencia ecológica	81

Figura 47	82
Puedo identificar fácilmente marcas que ofrecen vehículos ecológicos	82
Figura 48	83
Estoy familiarizado con las marcas que tienen productos verdes	83
Figura 49	84
Reconozco las marcas comprometidas con la sostenibilidad	84
Figura 50	85
Recuerdo los mensajes ecológicos de ciertas marcas automotrices	85
Figura 51	86
Puedo distinguir una marca por su compromiso ambiental	86
Figura 52	87
Reconozco anuncios que promueven vehículos verdes	87
Figura 53	88
Soy leal a marcas que tienen prácticas ecológicas	88
Figura 54	89
Prefiero comprar marcas verdes aunque existan otras opciones	89
Figura 55	90
La sostenibilidad refuerza mi fidelidad hacia una marca	90
Figura 56	91
Encuentro fácilmente productos ecológicos en el mercado	91
Figura 57	92
Las marcas verdes están disponibles en distintos puntos de venta	92
Figura 58	93
Considero que es fácil adquirir vehículos amigables con el ambiente	93
Figura 59	94
Asocio ciertas marcas con una imagen ambiental positiva	94
Figura 60	95
Una marca verde mejora mi percepción sobre su responsabilidad	95
Figura 61	96
Las marcas sostenibles proyectan confianza y transparencia	96
Figura 62	97

Me generan satisfacción los vehículos ecológicos y su desempeño	97
Figura 63	98
Estoy conforme con lo que ofrecen las marcas automotrices que cuidan el medio ambiente	98
Figura 64	99
Creo que las marcas automotrices podrían cumplir con mis expectativas cuidando el medio ambiente	99
Figura 65	100
Confío en las marcas que promueven el cuidado ambiental	100
Figura 66	101
Creo en el compromiso ecológico de algunas empresas automotrices	101
Figura 67	102
Las marcas verdes son honestas respecto a sus prácticas ambientales	102

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la creciente preocupación por el medio ambiente ha transformado las expectativas de los compradores y las estrategias de las empresas. El *green marketing* ha pasado de ser una táctica diferenciadora a convertirse en una herramienta para aquellas marcas que pretenden reducir su efecto ambiental, fortalecer su posicionamiento y construir relaciones sólidas con un público cada vez más informado y exigente. Esta tendencia adquiere especial relevancia en sectores de alto impacto como la industria automotriz, donde la sostenibilidad ya no representa únicamente una ventaja competitiva, sino también una exigencia del mercado y de la normativa vigente.

Durante la revisión teórica que sustenta esta investigación, se identificó que el marketing ecológico aplicado al sector automotriz constituye una oportunidad clave para analizar cómo las acciones y mensajes vinculados a la sostenibilidad influyen en la percepción de marca. Aunque diversos estudios internacionales respaldan esta relación, existe una brecha notable en el análisis aplicado a contextos regionales.

La provincia de Arequipa, caracterizada por su expansión económica, urbanización continua y el crecimiento sostenido en la compra de vehículos nuevos, ofrece un escenario idóneo para estudiar este fenómeno. Sin embargo, pese al creciente interés de las empresas en comunicar prácticas sostenibles, son escasas las investigaciones que exploran cómo los consumidores arequipeños perciben y valoran a las marcas automotrices que aplican estrategias de *green marketing*.

Este estudio tuvo como propósito analizar la relación entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca en compradores de vehículos nuevos en la ciudad de Arequipa, empleando un enfoque cuantitativo. Para ello, se hizo uso de un cuestionario estructurado basado en el modelo *Green Brand Equity* de Lin y Yoon (2014), que evalúa dimensiones como la imagen verde, la satisfacción ecológica y la confianza hacia la marca. Los resultados obtenidos buscan no solo aportar evidencia empírica que enriquezca la literatura académica sobre marketing sostenible, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que permitan a las empresas automotrices optimizar sus estrategias y fortalecer su posicionamiento en un escenario de consumo cada vez más enfocado en prácticas sostenibles.

I. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del Problema

Relación entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca en los consumidores de la industria automotriz en la provincia de Arequipa.

1.2. Interrogantes del Problema

1.2.1. Interrogante General

¿Cómo se relaciona la estrategia de *green marketing* con la percepción de marca entre los consumidores de la industria automotriz de la provincia de Arequipa?

1.2.2. Interrogantes Específicas

¿Qué relación existe entre la estrategia de *green marketing* y la construcción del valor de marca en las empresas de la industria automotriz?

¿Cómo se asocia la percepción de una marca como *green brand* con la intención de compra de los consumidores en la industria automotriz?

1.3. Descripción del Problema

En un mundo donde incorporar criterios sostenibles es ahora una demanda ineludible, la industria automotriz enfrenta uno de sus mayores desafíos: reducir su impacto ambiental sin perder competitividad. En respuesta, muchas marcas incorporaron estrategias de *green marketing*, apostando por una imagen más responsable y alineada con las preocupaciones ecológicas de los consumidores.

No obstante, surge una pregunta clave: ¿estas estrategias están asociadas con una valoración más positiva por parte de los compradores o se limitan a ser un recurso de imagen? En la provincia de Arequipa, donde el interés por la sostenibilidad está en aumento, resulta relevante comprender cómo se relaciona el *green marketing* con el desarrollo y consolidación de la identidad de marca. Este estudio se propuso analizar la relación entre dichas estrategias y factores como la confianza y la preferencia del consumidor, así como explorar si la efectividad percibida de estas acciones sigue siendo un aspecto debatido.

1.4. Justificación del Problema

El *green marketing* ya no constituye una tendencia emergente transformándose en un requisito esencial estratégico dentro del entorno empresarial actual. Conforme aumenta la inquietud por el cambio climático, la degradación ambiental y la sostenibilidad crece a nivel global, las organizaciones reciben una creciente exigencia por parte de gobiernos, consumidores y grupos de interés para optar por prácticas más responsables con el planeta. En este contexto, la industria automotriz —una de las más señaladas por su impacto ambiental— se ha visto obligada a transformar sus procesos y comunicaciones para alinearse con principios ecológicos.

El marketing ecológico no solo contribuye a proyectar una reputación alineada con la sostenibilidad, sino también se asocia con factores clave como la credibilidad y el compromiso del cliente. Comprender cómo estas estrategias se relacionan con la percepción de marca resulta fundamental, especialmente en entornos de expansión económica con alta rivalidad empresarial y la diferenciación basada en valores sostenibles puede representar una ventaja significativa.

Arequipa presenta un dinamismo económico sostenido y un creciente parque automotor, esto ofrece un contexto particularmente valioso para este análisis. De acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú (AAP), la región ha experimentado un notable incremento en la adquisición de vehículos nuevos, lo que sugiere una oportunidad relevante para evaluar la relación entre las estrategias de *Green Marketing* y la percepción de marca de los consumidores locales.

Este estudio resulta significativo tanto en el campo académico como en el profesional. Desde la perspectiva investigativa, aporta evidencia sobre una problemática aún poco explorada en contextos regionales como Arequipa. En el plano aplicado, sus resultados ofrecerán insumos valiosos para respaldar la formulación de estrategias dentro del sector automotriz, facilitando a las organizaciones reconocer de qué manera sus acciones de *green marketing* se vinculan con la forma en que los consumidores perciben sus marcas, y cómo esta relación puede guiar ajustes que fortalezcan su posicionamiento y respuesta ante un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente de la sostenibilidad.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la estrategia de *green marketing* desarrollada por las empresas de la industria automotriz y la percepción de marca entre sus consumidores en la provincia de Arequipa.

2.2. Objetivos Específicos

Analizar cómo se relaciona la estrategia de *green marketing* implementada por las marcas automotrices con la percepción del valor de marca entre los consumidores.

Identificar la relación entre la percepción de las marcas automotrices como eco-amigables y la intención de compra de los consumidores.

3. Hipótesis

Debido a que las estrategias de *green marketing* han cobrado relevancia como herramientas clave para fortalecer la imagen corporativa en mercados con una creciente conciencia sobre las consecuencias ambientales, y considerando que el sector automotriz en la provincia de Arequipa experimenta un crecimiento sostenido con consumidores expuestos a campañas publicitarias sostenibles, es indispensable analizar la relación que tienen estas estrategias y la percepción que los compradores tienen sobre las marcas automotrices.

Se plantea que la práctica de estrategias de *green marketing* por parte de las organizaciones del sector automotriz se asocia positivamente con la percepción de marca de los consumidores en la provincia de Arequipa, particularmente en factores como la confianza, la responsabilidad social percibida y el valor ambiental atribuido al producto.

Esta hipótesis será contrastada mediante un estudio de enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario con escala Likert para medir los niveles de exposición a acciones de *green marketing* y los componentes de la percepción de marca. El análisis estadístico se basará en técnicas correlacionales para identificar si existe y cuán fuerte es la relación entre las dos variables.

4. Marco Teórico

4.1. *Green Marketing*

Actualmente, los desafíos ambientales derivan de nuestro estilo de vida. Observamos el modo en que se aprovechan y extraen los recursos naturales sin consideración, centrándonos más en encontrar sustitutos para los recursos no renovables en lugar de abordar el problema subyacente del desperdicio.

Es así que nace la propuesta del *green marketing* como una solución a la necesidad de acciones orientadas a fomentar la conservación del medio ambiente. Sharma & Kushwaha (2019), indicaron que esta estrategia puede verse reflejada en practicas como la producción ecologica, etiquetado ecologico y reciclaje.

Por su parte, el aumento de la población genera un incremento en la demanda y uso de los recursos naturales, ya que la necesidad conduce a la reducción de hábitats y áreas verdes para la agricultura, lo que resulta en daños significativos para numerosas especies.

El *green marketing* puede definirse como un conjunto de estrategias de mercadeo diseñadas para impulsar y mantener el cuidado del medio ambiente a través de cambios en la producción y prestación de bienes o servicios, sin dejar de lado las demandas del comprador (Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, 2017).

En esa misma línea, Groening, Sarkis & Zhu (2018) sostienen que el *green marketing* implica la implementación de tácticas dirigidas a los compradores, integrando diversas actividades de mercadeo que reflejan el empeño de las organizaciones por reducir los efectos ecológicos derivados de sus bienes y prestaciones. En este sentido, las estrategias de marketing verde están vinculadas con la naturaleza de los bienes y servicios, la percepción de la empresa y la sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, Chindu & Prodyut (2019) plantearon que el *green marketing* trasciende las demandas actuales de los compradores, ya que se enfoca en el bienestar social y en la conservación del entorno. Es decir, no únicamente satisface las demandas del mercado, sino que además considera la alteración que genera en la sociedad en su conjunto.

De acuerdo con Wu & Lin (2016), esta forma de mercadeo representa un compromiso empresarial con la fabricación de bienes y servicios ecológicos y seguros. Para lograrlo, es

fundamental utilizar materiales reciclables y biodegradables, mejorar los métodos para prevenir la contaminación y optimizar el consumo energético. Además, destacan que estas prácticas pueden reducir significativamente la huella ecológica que un producto genera durante todas las etapas de su vida útil.

Desde la perspectiva de Leonidou, Katsikeas & Morgan (2013) el *green marketing* abarca políticas, procedimientos y estrategias comerciales que, de manera intrínseca, incorporan preocupaciones ambientales en la búsqueda de rentabilidad y cumplimiento de las metas de la organización y de los individuos vinculadas a un bien o servicio.

En la misma línea, Lazăr (2017) señala que este enfoque de marketing conlleva transformaciones esenciales en la forma de operar de las empresas, priorizando la educación y concienciación de los clientes. El propósito es motivarlos a adoptar hábitos de consumo responsables que favorezcan la conservación del ecosistema. En consecuencia, tanto consumidores como proveedores deben comprometerse a reducir el impacto ambiental de sus acciones (Katait, 2014).

El *green marketing* no se limita a mejorar la imagen de una empresa como una entidad ambientalmente responsable. Si bien este beneficio puede ser una consecuencia, su propósito principal es orientar los procesos de elaboración y compra hacia un uso más sostenible del patrimonio natural. Toda acción empresarial dentro del ámbito económico genera un impacto ambiental, por lo que es fundamental que las organizaciones adopten enfoques responsables en sus operaciones (Ahmadzadeh, Eidi, & Kagopour, 2017).

De acuerdo con Grant (2007), el *green marketing* consta de tres elementos fundamentales:

- **Establecimiento de nuevos estándares:** Esta faceta se centra exclusivamente en metas comerciales, destacando la difusión de la marca y de su oferta de productos como ambientalmente responsables para diferenciarse en el mercado.
- **Compartir responsabilidades:** Aquí se fusionan objetivos comerciales y ambientales con el propósito de cambiar los hábitos de consumo y uso de productos, empleando diversas estrategias, como la creación de experiencias para educar a los consumidores.

- **Apoyo a la innovación:** Junto con las metas económicas y medioambientales, se incorporan elementos culturales orientados a impulsar un estilo de vida renovado y esquemas de negocio innovadores.

Por otro lado, Polonsky & Ottman (1998) nos ofrecen una definición para el *green marketing* que implica "el conjunto de acciones orientadas a propiciar y facilitar intercambios destinados a cubrir necesidades humanas, procurando que se desarrollen con el menor impacto posible sobre el medio ambiente."

Kotler & Keller (2012) sostienen que un grupo poblacional en expansión optará por empresas que tomen en cuenta sus preocupaciones y necesidades emergentes. Es crucial para las empresas integrar una dimensión ambiental en sus estrategias para evitar la indiferencia hacia estos aspectos. Es imperativo comprender a fondo a este perfil emergente de comprador, identificado como consumidor ecológico, con el fin de dirigir las actividades de marketing hacia ellos de manera efectiva.

4.2. Dimensiones del Green Marketing Mix

Las nuevas exigencias del mercado tienen cada vez un estándar más alto. Es por esto por lo que las empresas cada vez más están implementando estrategias para alcanzar sus objetivos comerciales. Es fundamental que estas estrategias guarden un equilibrio entre la responsabilidad social y corporativa con los factores económicos y comerciales. Es así como el incorporar una visión ecológica dentro del marco organizacional ha pasado a ser un requisito esencial.

Es aquí donde las dimensiones del *green marketing mix* adquieren un enfoque actualizado sin perder su cometido principal de impulsar estrategias comerciales. Esta evolución implica la implementación de prácticas que fortalezcan una identidad de marca sostenible, enfilada con los objetivos empresariales. A continuación, se analizará cómo cada uno de estos elementos evoluciona ante el crecimiento de la demanda de productos con menor impacto ambiental.

4.2.1. Producto

La función de un producto ya no se limita únicamente a satisfacer necesidades del consumidor, sino que también debe responder a exigencias ambientales más amplias. Esto exige optimización de los procedimientos productivos con la finalidad de minimizar la huella ecológica y desarrollar soluciones que disminuyan el impacto ambiental. En este contexto, los productos

ecológicos buscan ofrecer los mismos beneficios que sus equivalentes tradicionales, pero con un efecto ambiental más bajo en cada fase de su vida útil. Este cambio demuestra cómo la preocupación por el medio ambiente ha trascendido el ámbito social para convertirse en una estrategia diferenciadora en el mercado. La creciente demanda de consumidores con conciencia ecológica ha generado oportunidades para el desarrollo de ventajas competitivas.

4.2.2. Distribución

En el campo del marketing ecológico, la distribución se asocia con la optimización de la gestión orientada a minimizar la liberación de gases nocivos, particularmente en el traslado de productos. Una alternativa viable es la concesión de licencias de tecnología e identidad de marca a socios estratégicos en diferentes ubicaciones, lo que permite expandir el negocio sin incrementar la huella de carbono vinculada al traslado y la distribución (Wheeler & Elkington, 2001).

Implementar principios del *green marketing* en la distribución requiere analizar cada momento en la cadena de suministro para identificar procesos que no aportan valor y que generan un impacto ambiental innecesario. Al optimizar estos procesos, se pueden reducir tiempos, disminuir el uso de recursos y contribuir a la sostenibilidad.

4.2.3. Precio

El desarrollo de productos con características ecológicas suele implicar costos de producción más elevados. En muchos casos, los productos diseñados con criterios ambientales tienen un precio superior en comparación con alternativas convencionales. No obstante, el costo representa un elemento que los compradores también asocian con la calidad del producto.

En esta variable, la comunicación desempeña un papel clave, ya que resulta fundamental transmitir a los consumidores que los atributos ecológicos del producto representan un valor agregado que justifica un costo mayor. Este sobreprecio no solo beneficia a las empresas, sino que también puede fortalecer la credibilidad de la marca, generar recomendaciones positivas o servir como base para mejorar los servicios ofrecidos (Wheeler & Elkington, 2001).

4.2.4. Promoción

La promoción efectiva de productos sostenibles constituye un factor fundamental para llevar a cabo estrategias de mercadotecnia verde. No solo se trata de situar un producto, sino

también de educar al consumidor sobre su impacto ecológico. Para lograrlo, es esencial diseñar estrategias específicas.

Chamorro (2003) destaca la importancia de aprovechar todas las herramientas de comunicación disponibles para abordar dos aspectos fundamentales del marketing ecológico: la gestión de la comunicación corporativa y la divulgación de mensajes ambientales. En este sentido, la promoción debe centrarse en destacar aquellos factores que refuercen la percepción positiva de la marca en cuanto a su compromiso ambiental.

4.3. Modelos de Marketing Ambiental

Es evidente que el consumo desmedido ha contribuido al menoscabo ambiental y cómo las empresas han aprovechado esta situación para expandir su mercado. Las empresas no solo buscan responder a el aumento progresivo en la solicitud de bienes, sino también incentivar un cambio en las pautas de compra orientadas a alternativas más sostenibles y con menor impacto ecológico.

Un estudio de Hernández, Tovar, Galicia y Galavis (2007) resulta clave en esta investigación, ya que examina varios modelos de *green marketing* con el propósito de implementarlos en las empresas. A partir de su trabajo, se pueden identificar oportunidades de mejora dentro de las organizaciones y plantear hipótesis sobre el impacto de estas estrategias.

4.3.1. Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica (Chan & Lau, 2000)

Chan y Lau (2000), académicos de la Hong Kong Polytechnic University, analizaron el papel del conocimiento ecológico en la voluntad de los consumidores de elegir y utilizar bienes ambientalmente responsables. Su estudio toma en cuenta la diversidad cultural y cómo esta se relaciona con la conciencia ecológica.

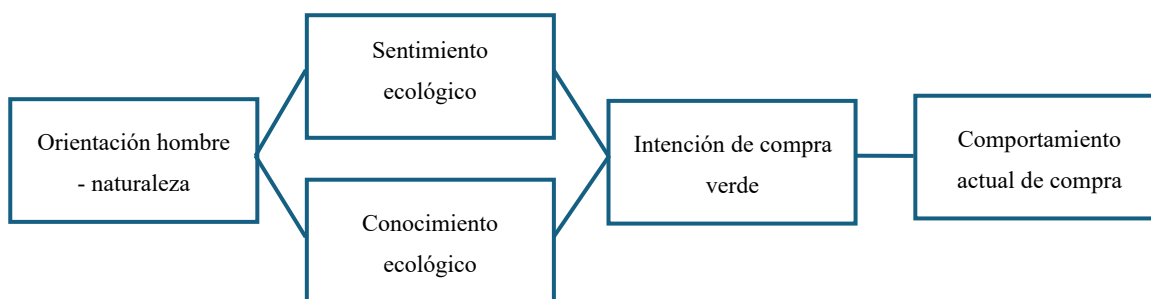
Inicialmente, se explora el vínculo que existe entre los seres humanos y el entorno natural. Luego, se profundiza en el conocimiento ecológico, evaluando el nivel de comprensión sobre problemáticas ambientales. Adicionalmente, los autores introducen el concepto de "sentimiento ecológico", el cual refleja la sensibilidad y el compromiso emocional hacia el entorno natural.

El modelo teórico propuesto por Chan & Lau establece que los valores adquiridos a partir del vínculo de las personas con el entorno natural inciden tanto en su conocimiento ecológico como en su vinculación emocional con el medio ambiente. Asimismo, se plantea que estos elementos influyen directamente en la intención de los consumidores de optar por compras ecológicas (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007, p. 24).

Los resultados obtenidos revelan un estrecho vínculo existente entre la intención de adquirir un producto y la conducta de consumo real de los consumidores comprometidos con la sostenibilidad, evidenciando que quienes cuentan con más conciencia ecológica se encaminan a alinear sus decisiones de consumo con sus valores ecológicos.

Figura 1

Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica



Nota. La figura plantea la forma en que las personas entienden su relación con la naturaleza y, posteriormente, su comportamiento real de compra verde. Tomado de *Antecedent of green purchases: A survey in China. Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. Chan, R., & Lau, L. (2000).

En el marco de la presente investigación, este modelo se adopta como referente para comprender de manera más profunda el proceso mediante el cual los consumidores del sector automotriz en Arequipa toman decisiones de compra alineadas con la sostenibilidad. A partir de su planteamiento, se propone que la exposición a la estrategia de *green marketing* no solo acrecienta el conocimiento ecológico, sino que también refuerza el vínculo emotivo entre el comprador y las organizaciones que incitan prácticas responsables con la naturaleza.

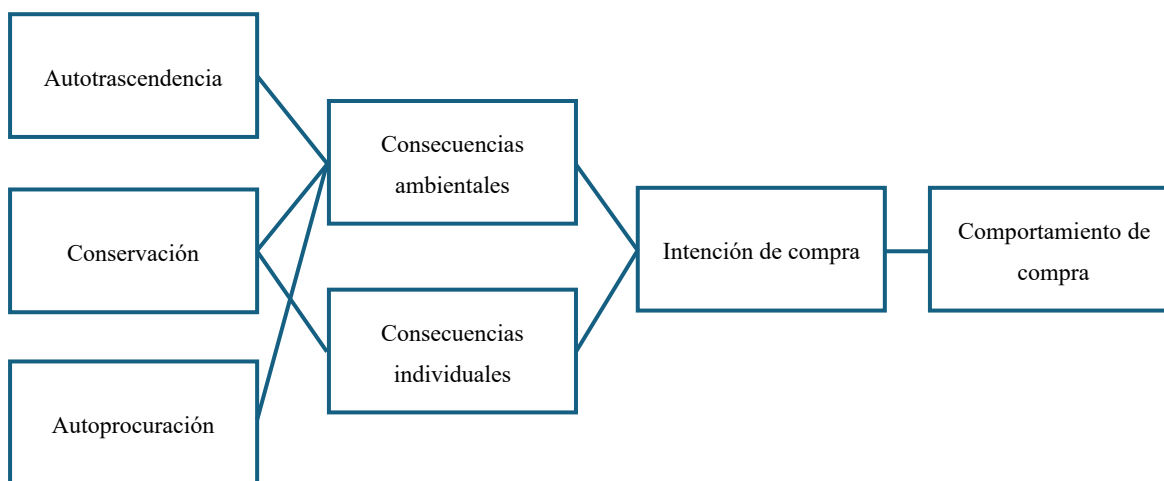
Por tanto, una mayor conciencia y compromiso ambiental no solo acrecienta la disposición a adquirir un producto, al mismo tiempo que mejora la percepción positiva hacia aquellas marcas automotrices que integran de forma coherente y visible valores ecológicos en su propuesta de valor.

4.3.2. Modelo de la compra ambientalmente responsable (Follows & Jobber, 2000)

Este enfoque fue propuesto por Scott Follows, de la Universidad de Acadia, y David Jobber, de la Universidad de Bradford., busca prever la adquisición de productos diseñados con criterios ambientales. Su fundamento radica en la premisa de que el comportamiento de compra vinculado con la ecología debe analizarse en relación con un producto específico (Diamantopoulos et al., 2003).

Para explicar este proceso, Follows & Jobber (2000) identificaron tres dimensiones clave que influyen en la voluntad de compra y, al mismo tiempo, impactan directamente en la conducta del consumidor. La primera dimensión corresponde a los principios de autotranscendencia, que evidencian la inclinación de los individuos a priorizar el bienestar colectivo por encima de sus propios intereses. En segundo lugar, se reconoce que aquellas personas que valoran la conservación pueden no estar dispuestas a efectuar modificaciones profundas en su modo de vida. Finalmente, el tercer aspecto hace referencia a los principios centrados en el interés personal, que representan los impulsos que llevan a las personas a anteponer sus intereses personales sobre alguna otra consideración.

A partir de estas tres dimensiones, los autores sostienen que la búsqueda de gratificación y recompensa personal está alineada con el interés en beneficios individuales, lo que puede generar un impacto negativo en la naturaleza (Hernández, Tovar, Galicia, Galavís, 2007).

Figura 2
Modelo de la compra ambientalmente responsable


Nota. La figura plantea que las decisiones de compra ambientalmente responsables dependen de los valores que guían a las personas y de cómo evalúan las consecuencias ambientales y personales de sus elecciones. Tomado de *Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746. Follows, S., & Jobber, D. (2000).

En el contexto de esta investigación, el modelo de la compra ambientalmente responsable de Follows & Jobber (2000) se adapta para analizar cómo los consumidores del sector automotriz en Arequipa toman decisiones de compra cuando se enfrentan a opciones que incorporan criterios de sostenibilidad. Las tres dimensiones propuestas por los autores —valores de autotrascendencia, disposición al cambio de hábitos y valores individualistas— permiten identificar las razones y barreras que afectan la percepción de las marcas que aplican una estrategia de *green marketing*.

Este modelo es especialmente útil para explicar por qué, incluso en un entorno comercial progresivamente sensibilizado con las consecuencias ambientales, algunos compradores pueden priorizar beneficios personales como el precio, el rendimiento o el estatus sobre atributos ecológicos. A su vez, permite entender que los consumidores con altos valores de autotrascendencia y mayor apertura al cambio tienden a percibir de manera más favorable a las marcas automotrices que comunican y practican de forma coherente iniciativas ambientales. De

esta manera, este modelo complementa el análisis de la relación entre el *green marketing* y la percepción de marca, al incorporar el impacto de las convicciones individuales y la disposición al cambio en las decisiones de compra.

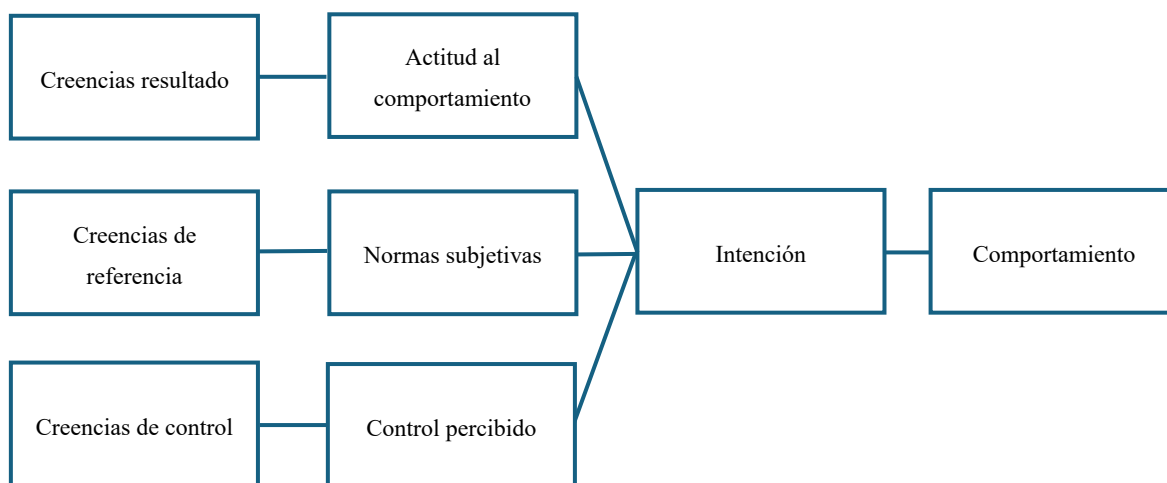
4.3.3. Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada (Blankson & Kalafatis, 1999)

Este modelo se basa en la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP). Desde esta perspectiva, se examinan seis variables que intervienen en la intención y ejecución de un comportamiento, con el objetivo de determinar los elementos que moldean la actitud e influyen en la decisión de adquirir productos de manera ambientalmente responsable.

Las variables iniciales contempladas corresponden a las creencias y a la disposición frente a la conducta, las cuales reflejan la valoración de los posibles resultados y su grado de deseabilidad. Luego, se analizan las creencias normativas y las normas subjetivas, que representan las circunstancias sociales que inciden en el proceso de decisión. Finalmente, el modelo incorpora las ideas sobre el control y la percepción de este, que determinan en qué medida una persona cree poseer los elementos requeridos para realizar una actividad. Si percibe limitaciones en estos recursos, su intención de actuar puede reducirse, aun cuando reconozca los beneficios de dicho comportamiento.

Figura 3

Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada



Nota. La figura muestra como la combinación de estos tres factores (actitud, normas subjetivas y control percibido) define la intención de compra, la cual es el principal predictor del comportamiento real de compra. Tomado de *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. Stavros, P., et al. (1999).

En el marco de esta investigación, el modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada de Blankson & Kalafatis (1999) se aplica como una herramienta para comprender cómo los factores actitudinales, sociales y de control percibido influyen en la disposición de los consumidores del sector automotriz en Arequipa a valorar de manera positiva a las marcas que implementan estrategias de *green marketing*. Las seis variables que plantea el modelo —creencias, postura frente a la conducta, creencias normativas, normas subjetivas, percepciones de control y control percibido— permiten analizar de forma integral el proceso que conduce desde la intención hasta la ejecución de la compra sostenible.

Es así como las convicciones y la disposición frente a la conducta están fuertemente asociadas a la percepción que el consumidor tiene sobre los beneficios reales de las estrategias verdes, mientras que las convicciones basadas en normas y las percepciones sociales ayudan a explicar cómo la presión social, la aprobación del grupo y las tendencias del mercado automotriz local pueden moldear esta percepción. Por otro lado, las percepciones sobre la capacidad de control y la evaluación del control disponible resultan determinantes, ya que la decisión de adquirir un vehículo con atributos sostenibles no depende solo del interés ambiental, sino también de la disponibilidad de recursos económicos, la infraestructura de apoyo (como estaciones de carga para autos eléctricos) y la confianza en la tecnología ofrecida.

4.3.4. Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor (Laroche, Bergeron & Barbaro 2001)

En 2001, Laroche, Bergeron y Barbaro, académicos de la Universidad de Concordia en Canadá, desarrollaron un modelo cuyo propósito es reconocer los rasgos del consumidor dispuesto a pagar un valor adicional por bienes ecológicos y definir las estrategias de marketing más adecuadas para atraerlo.

Este enfoque analiza distintos factores que influyen en la capacidad de las personas a asumir un valor más alto por bienes respetuosos con la naturaleza, agrupándolos en tres

categorías principales: aspectos demográficos, grado de información y principios o posturas hacia la sostenibilidad.

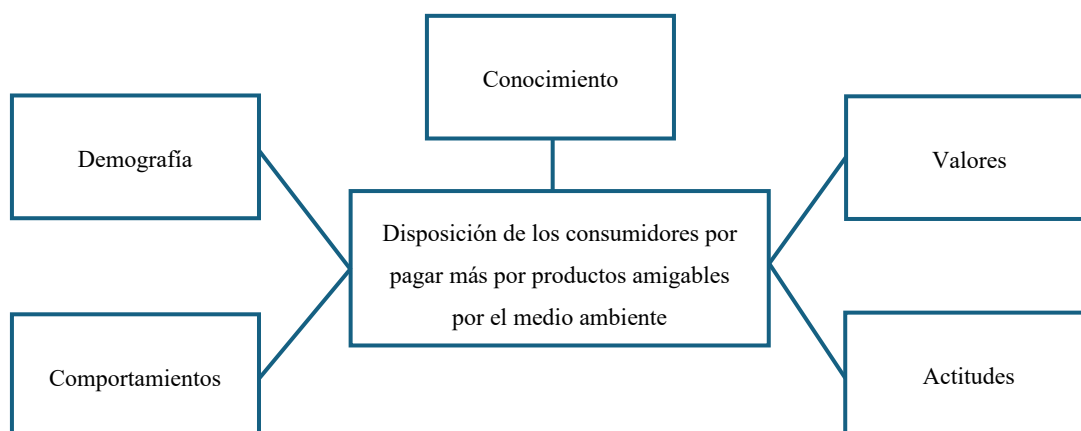
En cuanto a las variables demográficas, se toman en cuenta elementos como la edad, el sexo, los ingresos, la formación, el empleo, el estado civil, el tamaño del núcleo familiar y la tenencia de vivienda. Investigaciones previas han señalado que, por lo general, las mujeres tienden a ser más conscientes del impacto ambiental en comparación con los hombres.

El conocimiento también desempeña un rol clave dentro del proceso decisorio, influyendo en la manera en que los consumidores seleccionan y evalúan los productos. Asimismo, los principios individuales afectan significativamente el patrón de consumo, ya que contribuyen a la definición de los objetivos individuales (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007, p. 26).

Entre los valores que impactan en la conducta de los consumidores se han identificado cuatro principales: el individualismo, enfocado en el interés propio; el colectivismo, que fomenta la cooperación y el bienestar grupal; la búsqueda del disfrute y la diversión, vinculada al placer de vivir y la conservación del entorno; y la seguridad, cuya influencia es menos relevante dentro del modelo.

Figura 4

Modelo de comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor.



Nota. La figura señala que factores personales como la demografía, los valores y el conocimiento ambiental condicionan la actitud del consumidor y, en consecuencia, su disposición a invertir más en productos sostenibles. Tomado de *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001).

En el contexto de esta investigación, el modelo de comportamiento de compra ecológico y disposición a pagar un precio mayor de Laroche, Bergeron & Barbaro (2001) se considera útil para comprender cómo ciertos factores demográficos, niveles de conocimiento y valores personales pueden influir en la percepción de las marcas automotrices que aplican una estrategia de *green marketing* en Arequipa.

Este modelo aporta una visión complementaria al análisis, ya que permite explicar por qué algunos consumidores no solo valoran las prácticas sostenibles, sino que además están dispuestos a asumir un costo adicional para acceder a productos con atributos ambientales. En el sector automotriz, esto se traduce en la posibilidad de que un comprador opte por un vehículo con menor huella ambiental, incluso si su precio es superior, siempre que perciba beneficios claros y tangibles en entendidos de sostenibilidad, desempeño y renombre de marca.

También se debe considerar que el conocimiento sobre sostenibilidad incrementa la probabilidad de que el consumidor perciba de manera positiva a una marca que comunica coherentemente sus compromisos ambientales. En cuanto a los valores personales, la combinación de colectivismo y disfrute vinculada al cuidado del entorno puede reforzar la conexión emocional con la marca, mientras que el individualismo, si se asocia al estatus y la innovación tecnológica, también puede favorecer una percepción positiva de los vehículos sostenibles.

4.4. Panorama Actual del Green Marketing en el Perú

Con base en los fundamentos revisados en esta investigación, se interpreta que el green marketing busca principalmente desarrollar y difundir bienes y servicios concebidos para reducir al máximo su huella ambiental. Esta orientación surge como respuesta a la preocupación cada vez más extendida, tanto en consumidores como en organizaciones, por la sostenibilidad y por las consecuencias ecológicas derivadas de sus elecciones de consumo y producción (Groening, Sarkis & Zhu, 2018; Wu & Lin, 2016).

El consumidor verde se define como aquel que busca opciones que no solo cubran sus necesidades, sino que también estén alineadas con principios de responsabilidad ambiental (Chan & Lau, 2000; Diamantopoulos et al., 2003). Este cambio en las preferencias de consumo ha impulsado una mayor demanda de productos ecológicos y ha generado presión sobre las empresas para adoptar una aplicación de acciones responsables en cada etapa de su cadena de valor (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013).

En el caso del Perú, aunque el nivel de conciencia ecológica entre los compradores aún está en desarrollo, se observa un avance en la implementación del green marketing. En particular, se ha identificado que los sectores socioeconómicos más altos muestran una mayor inclinación hacia hábitos de consumo sostenibles, influenciados por la creciente evidencia científica sobre las consecuencias que generan las acciones humanas sobre el entorno natural (Katait, 2014; Lazăr, 2017).

Como consecuencia de esta transformación en la mentalidad de los consumidores, diversas empresas han asumido una mayor determinación en la disminución de su huella ecológica., buscando operar de manera más responsable tanto social como ambientalmente (Ahmadzadeh, Eidi & Kagopour, 2017). Este cambio no solo responde a la preocupación por la ecología, sino también a otros beneficios percibidos, como la mejora en la salud, el ahorro económico y el rendimiento optimizado de los productos (Rahbar & Wahid, 2011).

Ejemplos de este comportamiento incluyen el uso de vehículos ecológicos y la preferencia por alternativas reutilizables, como las bolsas de tela. En cuanto a los productos con mayor crecimiento en ventas, destacan aquellos de origen orgánico, natural y con eficiencia energética, debido a los progresos tecnológicos que han hecho posible que compitan en calidad y desempeño con los productos convencionales, incluso dentro de un segmento de precios premium (Boston Consulting Group, 2022; Sharma & Kushwaha, 2019).

En el ámbito empresarial, los directivos con visión a futuro han reconocido que destinar recursos a la sostenibilidad no solo representa un compromiso ético, sino que constituye una táctica con beneficios económicos sostenibles, ya que contribuye a fortalecer la imagen corporativa y a producir efectos positivos tanto en el mercado como en la comunidad (Edelman, 2020; Maram, 2021).

4.5. *Green Marketing en la Industria Automotriz*

El *green marketing* ha generado una transformación significativa en diversas industrias, y el sector automotriz no es la excepción. Su propósito principal es fomentar la creación de automóviles con menor huella ecológica, fomentando soluciones innovadoras y sostenibles. No se trata solo de motores y neumáticos, sino de un compromiso integral con un futuro más ecológico, sin descuidar las necesidades del consumidor. Para ello, las estrategias se enfocan en diseñar modelos de automóviles que optimicen el consumo de combustible, minimicen las emisiones contaminantes o funcionen con energías limpias.

En este contexto, el *green marketing* comprende todas las etapas, desde la fabricación hasta el consumo, dentro del sector automotriz, donde diversas marcas han implementado prácticas sostenibles. Entre ellas se destacan la fabricación de vehículos con menores emisiones, la promoción de modelos híbridos y eléctricos, así como el uso de materiales reciclables y ecológicos en la construcción de automóviles.

La adopción de estrategias sostenibles en este sector no solo responde a una preocupación ambiental, sino que también se sustenta en otros factores clave:

- **Conexión con el consumidor actual:** Las nuevas generaciones muestran una mayor conciencia ambiental. En este sentido, el *green marketing* no solo refuerza la ética empresarial, y además fortalece el vínculo con una audiencia comprometida con la sostenibilidad.
- **Diferenciación y ventaja competitiva:** Dentro de un entorno comercial más orientado hacia la responsabilidad ecológica, las marcas que apuestan por la sostenibilidad logran destacarse. Conducir un vehículo que beneficia tanto al usuario como al medio ambiente es una propuesta de alto valor.
- **Cumplimiento normativo:** Las regulaciones gubernamentales en materia de emisiones y sostenibilidad son cada vez más estrictas. Adaptarse a estas normativas no solo evita sanciones, además fortalece la percepción de compromiso y responsabilidad social que proyectan las organizaciones.

Lejos de ser una simple moda, el *green marketing* representa un cambio estructural en la industria automotriz, impulsando una transición hacia un modelo más sostenible. Cada automóvil vendido se convierte en una oportunidad para avanzar hacia un futuro más limpio y responsable.

4.6. *Green Consumer*

Con el paso del tiempo, la industrialización ha generado transformaciones notables en el entorno ambiental, lo que ha conducido a una evolución en las estrategias de marketing y en los procesos empresariales. En este escenario, el término "*green consumer*" hace alusión a individuos cuyas decisiones de compra están influenciadas por preocupaciones ecológicas (Shrum et al., 1995).

Según Wind (2004), el *Green Consumer* es aquel que respalda las bases del *green marketing* y promueve una forma de vivir alineado con el respeto al medio ambiente, adoptando hábitos sostenibles en su día a día. Por su parte, Ščypa (2006) enfatiza que estos consumidores no adquieren productos ecológicos por simple tendencia, sino porque poseen un interés genuino por los temas ambientales.

Durante la década de los noventa, el perfil del *green consumer* reflejaba una baja demanda de productos amables con el medio ambiente, como marcas con valores ecológicos, artículos reciclados, limpiadores biodegradables o alternativas sin aerosoles. Investigaciones indican que los consumidores siguen priorizando factores como el precio, el reconocimiento de marca y las recomendaciones personales sobre el impacto ambiental de los productos (Ackerstein & Lemon, 2003). Asimismo, el deseo colectivo de contribuir a la preservación del planeta pudo haber llevado a la comunidad enfocada en el desarrollo sostenible a asumir que los consumidores optarían por compras ecológicas como parte de su compromiso con el medio ambiente (Ackerstein & Lemon, 2003).

En el mercado peruano, la conciencia sobre la relevancia de la sostenibilidad ha crecido progresivamente entre los compradores. En 2022, una investigación de Boston Consulting Group (BCG) en países de América Latina indicó que entre el 50 % y el 70 % de los participantes manifestaron disposición a asumir un costo extra por adquirir productos con atributos sostenibles. Sin embargo, aunque el 73% de los ejecutivos de la región reconoce que los clientes valoran las iniciativas ecológicas, solo el 36% cree que estos realmente aceptarían pagar más por productos con certificaciones net-zero. En este sentido, se ha señalado que, a pesar de que los empresarios latinoamericanos identifican la preferencia del consumidor por productos sostenibles, tienden a subestimar su disposición a asumir un costo adicional (Giraldo, 2022).

La sostenibilidad no solo abarca el producto final, sino también minimización de la huella ecológica en todas las etapas de producción. De acuerdo con el informe de BCG, el 94% de los peruanos exige una mayor acción climática a nivel local. En línea con esta tendencia, el 85% de los ejecutivos latinoamericanos encuestados afirma haber implementado programas de sostenibilidad en sus compañías.

4.7. Propósito de Marca

En el informe especial del Barómetro de confianza de Edelman: Confianza en las marcas (2020) revela que el 80% de los consumidores esperan que las empresas no solo atiendan las necesidades humanas básicas, sino que también se comprometan activamente con los problemas sociales y promuevan el cambio. Esto refleja un creciente nivel de conciencia entre los consumidores, quienes buscan marcas con valores sólidos, dispuestas a actuar y producir beneficios tangibles para la comunidad.

Maram (2021) señala que las marcas con propósito son aquellas que integran sus valores fundamentales en cada una de sus acciones. Asimismo, describe el marketing con propósito como la estrategia utilizada por las marcas líderes para conectar con sus audiencias, abordando intereses y necesidades compartidas. Este enfoque no solo favorece a los consumidores, sino que también prioriza la salud del planeta y el bienestar colectivo.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) destacan que el desarrollo de tácticas de mercadotecnia orientadas a fortalecer la marca es fundamental. Además, señalan que una de sus funciones principales es permitir a los consumidores identificar el origen de un producto y asociarlo con su fabricante o proveedor, lo que facilita la atribución de responsabilidad a la empresa detrás del bien o servicio.

4.8. Concepto de Marca

El concepto de marca es complejo y abarca múltiples enfoques, lo que impide una única definición universal. De acuerdo con Kotler, P. & Keller, K. (2012), una marca representa un activo intangible de gran valor para una empresa, cuyo impacto debe ser gestionado estratégicamente a través del marketing. Su atributo primordial es facilitar la identificación de datos clave sobre un producto, como su origen, calidad, fabricante y reputación. Esto se logra mediante el uso de elementos distintivos, como logotipos, símbolos, tipografía y eslóganes. Una

marca bien construida favorece el reconocimiento y la recordación en los consumidores, quienes, a partir de sus experiencias previas, pueden identificar qué productos responden mejor a sus necesidades.

Desde una perspectiva más emocional, las marcas trascienden lo funcional para integrar valores intangibles que afectan la forma en que los consumidores perciben y eligen comprar del consumidor. En una línea similar, Swanson, K. (2015) Afirma que una marca trasciende al producto en sí, convirtiéndose en un relato atractivo que transmite cualidades distintivas valoradas por el consumidor. En este sentido, las marcas funcionan como símbolos que transmiten relatos sobre nuestra identidad cultural, nuestro pasado y la dirección que tomaremos en el futuro.

4.9. Funcion de las Marcas

García, M. (2005) explica que una marca cumple principalmente un rol identitario, permitiendo a los consumidores reconocer con facilidad los productos de un fabricante en particular y diferenciarlos de la competencia mediante cualidades exclusivas y diferenciadoras.

Por su parte, Kotler, P. y Keller, K. (2012) argumentan que las marcas facilitan a los consumidores la asignación de responsabilidades a productos o vendedores específicos, lo que influye en la percepción y evaluación de los bienes o servicios. Además, resaltan la relevancia de las marcas en la protección legal de los elementos diferenciadores de un producto, como su nombre, identidad y empaque, garantizando así la propiedad intelectual y reforzando su promesa de valor.

Las marcas también tienen un rol determinante en transmitir la calidad de un producto, influyendo en la elección de compra de los consumidores. Asimismo, contribuyen a la fidelización de los clientes y fomentan la recomendación del producto a otros potenciales compradores.

Por otro lado, Serrano (2005) distingue dos dimensiones en la función de una marca: la objetiva y la subjetiva. La primera busca resaltar las particularidades de los productos en el entorno comercial y actúa como soporte para crear estrategias de publicidad y comunicación. La segunda, de carácter subjetivo, genera en el consumidor una percepción de garantía, calidad y

respaldo, facilitando la identificación de los atributos del producto y proporcionando un punto de referencia en caso de que sea necesario realizar reclamaciones.

4.10. Concepto de Branding

Kotler y Keller (2012) indican que una marca representa uno de los recursos intangibles más importantes para una organización, lo que subraya la importancia de administrarla de forma estratégica para mantener su relevancia y cumplir su función principal ante los consumidores. En este contexto, surge el concepto de *branding*, ampliamente reconocido como el proceso de construir marcas fuertes y perdurables.

Este enfoque nace como respuesta a la fugacidad de las campañas publicitarias, proponiendo estrategias a largo plazo que aseguren un impacto sostenido en el tiempo.

Desde la perspectiva de Stalman (2014), el *branding* es el punto de inicio para la conformación de un ecosistema más amplio, en el que la comunicación, el marketing y la publicidad evolucionan y se transforman de manera constante.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) definen el *branding* como una gestión estratégica orientada a la consolidación de marcas poderosas, lo que implica crear y ejecutar estrategias comerciales dirigidas a su creación, evaluación y desarrollo con el propósito de maximizar su valor.

4.11. Percepción de Marca

Más allá de contar con precios atractivos o un servicio de alta calidad, construir la confianza del público es un aspecto clave. La percepción de la marca se convierte en un indicador esencial para las organizaciones, pues les brinda la posibilidad de conocer cómo son realmente vistas por sus consumidores.

En el mundo del marketing digital, las organizaciones pueden gestionar múltiples estrategias y acciones. Con la gran cantidad de métricas disponibles, cualquiera puede administrar campañas en plataformas como Google Ads. No obstante, hay un elemento esencial que escapa a su control directo: la percepción de la marca, es decir, la manera en que los clientes y posibles compradores perciben a la empresa.

Aunque una estrategia esté diseñada para transmitir un mensaje específico, son los propios usuarios quienes determinan la verdadera identidad del negocio. La experiencia que se les brinda cobra un peso cada vez mayor, por lo que comprender su opinión sobre la marca resulta imprescindible.

4.12. Valor de Marca Verde

El término “valor de marca” ha sido abordado desde distintas perspectivas y metodologías. En este sentido, resulta clave analizar el *brand equity* con una óptica centrada en el cliente, dado que el propósito fundamental del marketing es desarrollar soluciones que respondan de manera efectiva a los requerimientos y preferencias del público, teniendo en cuenta el impacto y la relevancia que estas soluciones tienen en su vida cotidiana.

Keller et al. (2008) describe el valor de marca orientado al cliente como el efecto que una marca ejerce sobre la forma en que los consumidores perciben y reaccionan ante las acciones de marketing desarrolladas por la empresa. Entonces, comprender las nuevas expectativas de los consumidores se vuelve esencial, incluso aquellas que antes no eran prioridad, pero que hoy demandan especial atención, como la preocupación por el medioambiente, que va más allá de las necesidades convencionales, sean fisiológicas o psicológicas.

Ante el creciente interés por la sostenibilidad, se hace imprescindible estudiar el valor de marca desde una perspectiva ecológica o "verde", ya que esto puede representar tanto una oportunidad para fortalecer el vínculo con los consumidores como un riesgo si no se aborda adecuadamente (Herrera, D., et al., 2011). De esta necesidad surge el concepto de *Green Brand Equity*, que integra los valores medioambientales en la construcción de marca y busca generar valor desde esta óptica sostenible.

En esta perspectiva, Chen (2010) expone que el *Green Brand Equity* engloba un conjunto de recursos y limitaciones ligados a una marca, directamente relacionados con sus compromisos y preocupaciones en materia ambiental. Dichos elementos —entre los que se encuentran el nombre y el símbolo de la marca— tienen la capacidad de aumentar o reducir la valoración que los consumidores otorgan a un producto o servicio en el mercado.

4.13. *Imagen de Marca Verde*

De acuerdo con Aaker y Biel (1993), la imagen de una marca se forma a partir del conjunto de asociaciones mentales que los consumidores establecen y desarrollan en relación con una marca en particular. Este concepto se estructura en tres dimensiones fundamentales:

- **Aspectos funcionales:** Incluyen tanto las características tangibles del producto como los símbolos que identifican a la marca, además de otros elementos intangibles.
- **Elementos emocionales o simbólicos:** Comprenden percepciones subjetivas, tales como emociones y estilos de vida vinculados a la marca.
- **Experiencias personales:** Se refieren a los recuerdos y vivencias individuales derivadas del contacto y experiencia que el cliente desarrolla al hacer uso de las soluciones que la marca proporciona.

Desde un enfoque complementario, Keller et al. (2008) describen la imagen de marca como el conjunto de percepciones que un colectivo de personas forma sobre una marca, sustentadas en las asociaciones que conservan en su memoria.

En un escenario donde la preocupación ambiental adquiere cada vez más peso, Chen (2010) plantea el concepto de *Green Brand Image* o imagen de marca verde, entendido como la manera en que los consumidores perciben a una marca en función de sus principios y compromisos ecológicos.

Esta visión amplía la noción tradicional de imagen de marca, adaptándola a las demandas sociales actuales y a la transformación de la mentalidad del consumidor frente a la sostenibilidad. Con ello, reconoce que el valor de una marca también se construye a partir de su responsabilidad medioambiental y la coherencia entre sus acciones y mensajes.

4.14. *Satisfacción Verde*

La satisfacción verde hace referencia a la complacencia que experimentan los consumidores al adquirir productos alineados con sus expectativas de sostenibilidad, sus necesidades ecológicas y sus aspiraciones ambientales (Chen, 2010). Este término está fuertemente vinculado con un modo de vida ecológico y con el incremento en la preocupación por el deterioro del entorno ambiental.

Se trata de una sensación de satisfacción general que surge tras el consumo de productos de una marca en particular, brindando al consumidor una gratificación emocional derivada de su percepción de estar contribuyendo a la protección del planeta. Aquellas organizaciones que orientan sus estrategias de mercado hacia la satisfacción de una necesidad percibida, como la posibilidad de influir positivamente en el planeta, logran establecer asociaciones favorables que fortalecen su identidad y aumentan tanto su valor como el de sus bienes en la mente del comprador.

4.15. *Confianza Verde*

A lo largo del tiempo, la confianza ha sido estudiada desde diversas disciplinas y enfoques. En el contexto del branding, este concepto se vincula con la credibilidad que una marca inspira en los consumidores, basada en la certeza de que el producto cumplirá con sus expectativas y requerimientos.

Dentro de las interacciones humanas, la confianza desempeña un rol clave, y en el ámbito del mercado, resulta esencial para fortalecer el vínculo entre clientes y marcas, consolidando así su relación.

De acuerdo con Chen (2010), en el ámbito ambiental la confianza está vinculada a cómo los consumidores perciben el compromiso sostenible de una marca. Esta confianza supone que el cliente esté dispuesto a elegir y respaldar un producto o servicio, basándose en la credibilidad de la empresa, su buena voluntad y su capacidad para cumplir con los criterios de desempeño ecológico que promete.

4.16. *Green Brand Equity*

El concepto de *brand equity*, o valor de capital de marca, ha sido ampliamente estudiado por diversos académicos con el objetivo de destacar su relevancia en la gestión de marcas y su impacto en las empresas. Aaker & Biel (1993) describen el *brand equity* como "todos los factores positivos y negativos vinculados a una marca —como su denominación y elementos visuales— que influyen en el valor percibido que un bien o servicio genera para la empresa y para sus clientes".

Por su parte, Leuthesser (1988) señala que este concepto hace referencia al valor adicional que un producto adquiere gracias a la presencia de su marca, en contraste con un producto idéntico que carece de ella.

De Chernatony y McDonald (1992) conceptualizan el *brand equity* como el valor que distingue a una marca de un producto genérico, resaltando el rol clave de la organización en la creación de valor para el consumidor.

Existen diversas perspectivas para analizar el *brand equity*, siendo una de las más comunes la centrada en el consumidor, la cual destaca que el verdadero poder de una marca radica en las percepciones y experiencias acumuladas por los consumidores. Para Kotler y Keller (2012), el *brand equity* se entiende como el efecto que produce en los consumidores el grado de reconocimiento de una marca, condicionando su respuesta ante las tácticas de promoción y posicionamiento que desarrolla la empresa.

Hoy en día, muchas empresas buscan contar con herramientas objetivas para medir su capital de marca. Aunque existen distintas metodologías para su cálculo, los especialistas coinciden en que el *brand equity* es un elemento esencial dentro de las organizaciones (Esposito y Barbosa, 2001). Su influencia se ve reflejada en las percepciones del consumidor, así como en sus preferencias y comportamientos de compra.

Partiendo de la idea de que la diferenciación es el pilar central del *brand equity*, se ha desarrollado una adaptación del concepto que incorpora factores ecológicos: el *Green Brand Equity* (GBE).

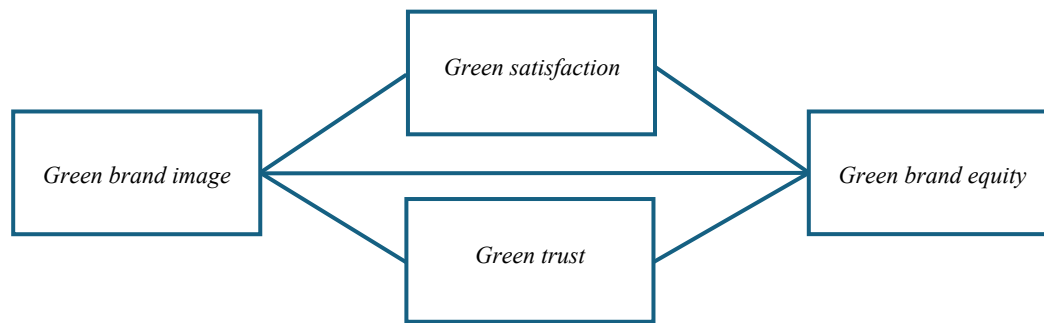
Chen (2010) define el GBE como la suma de fortalezas y debilidades que se asocian a la identidad y posicionamiento de una marca asociados con su compromiso ambiental y sus valores ecológicos. Estos factores pueden incrementar o reducir el valor que un bien o servicio ofrece al mercado, manteniendo los principios del *brand equity* tradicional, pero con un enfoque exclusivo en la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica.

Al igual que ocurre con el *brand equity* convencional, los clientes muestran disposición a asumir un costo adicional por artículos que perciben con un valor de marca superior. En este sentido, Bekk et al. (2016) afirman que los consumidores darán prioridad a productos con un alto GBE, lo que reafirma la importancia de este concepto como un elemento diferenciador para

bienes y servicios con atributos ecológicos. De esta manera, el *Green Brand Equity* se convierte en un valor añadido significativo para el consumidor.

Figura 5

Yu Shan-Chen Model Green Brand Equity



Nota. La figura plantea como el valor de marca verde se construye a partir de la percepción positiva del compromiso ambiental de la empresa. Tomado de *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. Chen, Y.-S. (2010).

El modelo de Green Brand Equity de Yu-Shan Chen (2010) resulta altamente pertinente para analizar el caso de estudio ya que la imagen de marca verde se construye a partir de las acciones de marketing sostenible implementadas por las empresas automotrices, tales como la promoción de vehículos híbridos o eléctricos, la reducción de emisiones y las campañas de responsabilidad ambiental. Cuando estas prácticas son percibidas como auténticas, los consumidores desarrollan una satisfacción verde, al considerar que la marca cumple con sus expectativas de sostenibilidad.

De igual modo, dichas acciones generan confianza verde, en la medida en que los clientes creen en la veracidad del compromiso ambiental de la empresa y perciben que no se trata de estrategias de *greenwashing*. Tanto la satisfacción como la confianza actúan como mediadores fundamentales que fortalecen el *Green Brand Equity*, lo que se traduce en una percepción de marca positiva y en una mayor intención de compra de vehículos con atributos sostenibles.

El modelo de Chen (2010) permite explicar cómo la estrategia de *green marketing* en el sector automotriz de Arequipa no solo contribuye a posicionar a las marcas como responsables con el medio ambiente, sino que también incrementa el valor percibido de la marca, consolidando su reputación en un mercado local cada vez más consciente y exigente en términos ecológicos.

4.17. Brand Awareness

La conciencia de marca, o *brand awareness*, hace referencia al grado en el cual los consumidores identifican y asocian un producto con una marca específica, lo cual es clave en la interacción con el mismo (Zia, A., et al., 2021). Este concepto influye directamente en la atención que los clientes asignan a un producto con gran reconocimiento de marca. Además, se traduce en la capacidad de recordar o reconocer un producto, reflejando la memoria del consumidor respecto a la marca (Dabbous y Aoun, 2020). También incide positivamente en la fidelización del cliente (Noorlitaria, et al., 2019).

El conocimiento de marca implica la facilidad con la que el consumidor puede identificar elementos clave como el nombre, logotipo, eslogan o publicidad, comprendiendo así los atributos que diferencian la marca y cómo estos satisfacen sus necesidades en relación con un bien o servicio.

En síntesis, el *brand awareness* hace referencia al grado en que los consumidores identifican y recuerdan una marca. Este elemento resulta clave en el proceso de decisión de compra y contribuye a que se repita la elección de sus productos o servicios.

4.18. Reconocimiento

El reconocimiento de una marca se produce cuando los consumidores pueden identificar intuitivamente una empresa sin necesidad de ver su nombre, eslogan o publicidad específica. Esto indica que la marca ha conseguido posicionarse en el *top of mind* del público y diferenciarse de sus competidores. Para ello, la originalidad y singularidad tienen un rol determinante, permitiendo que la marca perdure en la memoria de quienes interactúan con ella.

Lograr este nivel de reconocimiento requiere un esfuerzo constante y estrategias bien definidas. En la actualidad, las redes sociales han emergido como instrumentos clave para potenciar la visibilidad y ubicar una marca en la mente del consumidor.

Independientemente de la etapa en la que se encuentre una empresa dentro de su ciclo de vida, es fundamental mantener y reforzar su reconocimiento en el mercado. Esto exige innovación continua y creatividad en sus estrategias comunicacionales, garantizando que tanto clientes actuales como potenciales accedan a información relevante y actualizada.

Para lograrlo, la comunicación de la marca debe estar en armonía con los bienes o servicios ofrecidos y alinearse con las expectativas del público objetivo. Además, la generación de valor y una sólida presencia digital son aspectos determinantes para consolidar el reconocimiento de una marca en el entorno competitivo actual (Alvarez, 2017).

4.19. Lealtad

La lealtad de marca representa el vínculo emocional que los consumidores establecen con un producto, servicio u organización. Este lazo se traduce en compras recurrentes, recomendaciones positivas y un respaldo continuo, incluso frente a desafíos.

De acuerdo con el Diccionario de Marketing de Oxford, las marcas que consiguen altos niveles de lealtad se caracterizan por cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes, superar sus necesidades y generar una experiencia satisfactoria.

Existen distintos niveles de lealtad. La lealtad cognitiva se basa en el conocimiento que los consumidores tienen sobre la oferta, como el costo, la calidad y los detalles del producto. En este caso, la decisión de compra está disuadida por la apreciación del valor y experiencias previas. Sin embargo, este es el tipo de lealtad más frágil, ya que los consumidores pueden cambiar de marca si encuentran una mejor opción en términos de costo-beneficio.

Por otro lado, la lealtad afectiva se sustenta en una conexión positiva con la marca. Aquí, los consumidores la identifican y confían en sus productos, gracias a experiencias satisfactorias. Aunque este nivel de compromiso es más fuerte que el cognitivo, aún puede verse afectado por experiencias negativas. De hecho, el Informe de Tendencias 2022 de Zendesk indica que el 50% de los clientes deja de comprar una marca tras una mala experiencia, y este porcentaje asciende al 80% si las experiencias negativas se repiten.

La lealtad conativa surge cuando los consumidores desarrollan un fuerte deseo de comprar repetidamente productos de una misma marca. Este vínculo se construye tras varias compras satisfactorias y se traduce en una predisposición a recomendar la marca y explorar otros

productos de su portafolio. Aunque no es el nivel más alto de compromiso, sí implica un grado significativo de fidelidad.

4.20. Accesibilidad

La accesibilidad en una marca implica diseñar y desarrollar una identidad que facilite su uso, comprensión e interacción para todos los públicos. Más allá de ser una responsabilidad ética y social, representa una oportunidad que permite ampliar el alcance de la marca y afianzar su presencia en el medio. Una marca accesible evita la exclusión de clientes potenciales con distintas necesidades o preferencias. Según datos de la Organización Mundial de la Salud, millones de personas en el mundo padecen alguna discapacidad, estos equivalen al 15% de la población global. Ignorar este segmento significa dejar de lado una parte significativa del mercado. Asegurar la accesibilidad de una marca garantiza que cualquier persona pueda interactuar con ella sin limitaciones, en cualquier contexto.

Además, la accesibilidad ayuda a mejorar la experiencia y la lealtad de los clientes. Al adaptar la marca a diversas necesidades, la empresa demuestra un genuino interés por su público, lo que genera confianza y satisfacción. De acuerdo con un estudio de Microsoft, el 71% de los clientes prefiere comprar a organizaciones que brindan una experiencia positiva en su servicio al cliente, mientras que el 76% considera que este aspecto refleja cuánto valora una marca a sus clientes. En este sentido, la accesibilidad es clave para eliminar barreras y facilitar el acceso a bienes y servicios sin complicaciones.

Por otro lado, apostar por la accesibilidad fortalece la reputación de la marca y refuerza su compromiso con sociedad. Las organizaciones que priorizan la inclusión y la diversidad logran una mejor conexión con su público y alinean su identidad con las expectativas del mercado. Un estudio de Accenture revela que el 62% de los clientes prefieren adquirir bienes y servicios de compañías que defienden un propósito alineado con sus valores, y el 66% valora la transparencia como una cualidad esencial en una marca. En definitiva, hacer que una marca sea accesible no solo beneficia a la sociedad, sino que también la posiciona de manera más sólida y competitiva en el mercado.

5. Marco Contextual

El sector automotriz en Arequipa se encuentra influenciado por una serie de circunstancias políticas, económicas, sociales y ambientales que configuran su dinámica actual. De acuerdo con el informe de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) actualizado a marzo de 2025, la región de Arequipa se postula como uno de los principales mercados de vehículos nuevos fuera de Lima, representando el 6.3% del total de las colocaciones a nivel nacional, consolidándose como el segundo departamento con mayor participación en el país, después de la capital.

Desde una perspectiva económica, la actividad comercial en Arequipa ha mostrado signos de recuperación tras los efectos postpandemia y los ciclos de incertidumbre política a nivel nacional. No obstante, el rubro automotor mantiene una alta dependencia de factores externos, dado que la gran mayoría de los vehículos comercializados en la región son importados, lo cual expone al mercado a variaciones en el tipo de cambio, medidas arancelarias y disponibilidad logística internacional. Esta dependencia también implica una mayor sensibilidad ante crisis globales como conflictos geopolíticos, interrupciones en las cadenas de suministro o cambios en las políticas comerciales internacionales.

En términos sociales, se observa una creciente preferencia del consumidor arequipeño hacia vehículos más eficientes y con menores costos operativos, lo que ha favorecido el crecimiento del segmento de vehículos híbridos y eléctricos. Si bien su penetración aún es baja en comparación con Lima, el interés por estos modelos se incrementa progresivamente, impulsado por una mayor conciencia ambiental y por los costos crecientes de los combustibles fósiles.

A nivel político y regulatorio, Arequipa no cuenta con una normativa local específica sobre movilidad sostenible, sin embargo, se alinea con las disposiciones nacionales promovidas por el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Transportes, que incentivan la renovación del parque automotor y la importación de vehículos con menores emisiones. A esto se suma el debate en curso sobre restricciones a vehículos antiguos y la implementación de zonas de baja emisión en ciudades principales, lo que podría impactar directamente al mercado arequipeño en el corto y mediano plazo.

En el aspecto ambiental, Arequipa enfrenta desafíos derivados del crecimiento urbano desordenado y el aumento del parque automotor, lo cual ha generado una mayor presión sobre la calidad del aire y la infraestructura vial. Esta situación exige una respuesta integrada por parte de los sectores públicos y privados, quienes deben considerar tanto la renovación tecnológica como la planificación urbana sostenible para garantizar un crecimiento equilibrado del sector automotor.

Arequipa en 2025 se encuentra en una etapa de transformación, influenciado por tendencias globales de sostenibilidad, incertidumbre económica internacional y cambios en las preferencias del consumidor.

6. Análisis de Antecedentes Investigativos

El artículo publicado por Prayoga (2019) *“Analisis Green Marketing, Green Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk American Standard”* pretende analizar el marketing ecológico, el producto ecológico y la imagen de marca en las decisiones de compra de productos American Standard. Se recopilaron datos primarios y secundarios. Los datos secundarios se recogieron de diversas fuentes, como revistas, libros y otras publicaciones relacionadas. Los datos primarios se recogieron mediante cuestionarios distribuidos a los encuestados con objetivos en Jabodetabek. En este estudio se utilizó la técnica de muestreo probabilístico y se obtuvieron 100 respuestas. El método utilizado en este estudio es el de mínimos cuadrados parciales (PLS) mediante la aplicación SmartPLS 3. Los resultados de este estudio indican que el marketing ecológico y la imagen de marca tienen una influencia positiva y significativa en las decisiones de compra. Mientras tanto, el producto ecológico tiene una influencia positiva pero insignificante. Se sugiere que American Standard preste más atención a puntos importantes como ofrecer descuentos que deberían ser superiores a los de otros productos. Es necesario seguir investigando sobre el conocimiento de la marca.

El artículo publicado por Nguyen-Viet (2023) *“The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market”* pretende evaluar el impacto de los elementos de la combinación de marketing ecológico en el valor de marca basado en el cliente ecológico en un mercado emergente como Vietnam y analizar el orden causal entre las dimensiones del valor de marca basado en el cliente ecológico, lo cual es importante para comprender los esfuerzos de creación de marca de las empresas. Este estudio sigue un enfoque

cuantitativo mediante entrevistas a 870 consumidores que habían comprado productos lácteos vegetales en tiendas de productos lácteos, supermercados/hipermercados y tiendas de conveniencia de Vietnam. Los datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados sugieren que las herramientas de marketing mix ecológico influyen positivamente en la creación de valor de marca basado en el cliente ecológico. Además, los resultados determinan el orden causal entre las dimensiones del valor de marca ecológica en el contexto de Vietnam.

El artículo publicado por Lalujan (2016) *“Analyzing the Influence of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case study of: Astra Toyota Agya at Manado)”* pretende analizar qué impulsaba a la gente a comprar el LCGC Astra Toyota Agya, medido por tres variables dependientes (imagen de marca, precio percibido y calidad percibida). Este estudio utilizó el análisis de regresión lineal múltiple para analizar la decisión de compra de los consumidores del LCGC Astra Toyota Agya. El número de encuestados fue de 53 consumidores. Los 53 consumidores proceden de PT. Hasjrat Abadi Toyota Tendean, estos consumidores ya habían comprado el LCGC Astra Toyota Agya en 2016, entre los meses de enero y abril de dicho año. El resultado de este estudio muestra que la imagen de marca, el precio percibido y la calidad percibida simultáneamente tienen efectos significativos en la decisión de compra del consumidor, la imagen de marca parcial no tiene un efecto significativo en la decisión de compra del consumidor, el precio percibido y la calidad percibida parcialmente tienen un efecto significativo en la decisión de compra del consumidor de LCGC Astra Toyota Agya en Manado.

El artículo publicado por Suhud, U., & Willson, G. (2019) *“Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality”* pone a prueba un modelo romboidal. Un modelo romboidal se refiere a un modelo de investigación en forma de rombo que consta de tres variables predictoras que incluyen la imagen de marca, el precio percibido y la calidad percibida que se utiliza para predecir la intención de compra. El objetivo de este estudio fue predecir la intención de compra de los coches ecológicos de bajo coste (LCGC). En el mercado indonesio, este tipo de vehículo de pasajeros se dirige a los consumidores de rentas más bajas y a los que se preocupan por el medio ambiente. Los datos se recogieron mediante un cuestionario en un centro comercial de Yakarta cercano a una exposición de coches que se celebra durante todo el año. En total, 200 participantes rellenaron el

cuestionario. Los datos se analizaron mediante un análisis factorial exploratorio y un modelo de ecuaciones estructurales. En el caso del Toyota Agya, la imagen de marca influye significativamente en el precio y la calidad percibidos. Asimismo, el precio percibido tiene un impacto significativo en la intención de compra. Los resultados son ligeramente distintos en el caso de Daihatsu Ayla. Implicaciones prácticas: Los resultados pueden ser utilizados por la administración empresarial ajustando su estrategia para atraer más clientes.

El artículo publicado por Lee, J. (2022). “The impact of green marketing strategies on sales volume of green cars” tuvo como objetivo un estudio fue empírico para poder analizar el impacto de una estrategia de marketing ecológico en el aumento de las ventas de automóviles ecológicos en China. El estudio examinó los datos de 412 concesionarios de vehículos entre 2012 y 2016. Los resultados muestran que la estrategia de marketing ecológico tiene un impacto tanto positivo (producto ecológico, promoción ecológica y proceso ecológico en el crecimiento de las ventas) como negativo (precio ecológico, pruebas físicas ecológicas, personas ecológicas y distribución ecológica en el crecimiento de las ventas) en el crecimiento de las ventas. El estudio también descubrió que el uso de una estrategia de marketing ecológico puede mejorar mucho el número de ventas de coches ecológicos. Sin embargo, en comparación con los coches ecológicos, el uso de métodos de marketing puede reducir el volumen de ventas de coches no ecológicos.

7. Matriz de Consistencia

7.1. Variable I

- **Definición conceptual:** La estrategia de *Green Marketing* comprende el conjunto de acciones y prácticas comerciales que desarrollan las empresas para promover productos o servicios con beneficios ambientales reales o percibidos. Su propósito es satisfacer las necesidades de los clientes, generar valor diferenciado y fortalecer el posicionamiento de la marca mediante un compromiso verificable con la sostenibilidad.
- **Definición operativa:** Grado en que los consumidores de la industria automotriz en la provincia de Arequipa perciben la implementación de estrategias de *Green Marketing* por parte de las marcas automotrices. Esta percepción será medida a través de un cuestionario estructurado con escala de Likert de 5 puntos, tomando como base

indicadores agrupados en: *Green Marketing Mix* (Producto Verde, Precio Verde, Promoción Verde y Distribución Verde), modelos de marketing ambiental y características del *Green Consumer*.

7.2. Variable II

- **Definición conceptual:** La percepción de marca es la representación mental que los clientes forman sobre una marca, resultado de la integración de sus experiencias, emociones, valores, asociaciones y expectativas. Esta percepción influye en su preferencia, lealtad y decisión de compra.
- **Definición operativa:** Nivel de percepción que tienen los consumidores de la industria automotriz en la provincia de Arequipa respecto a las marcas automotrices, evaluado mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert de 5 puntos. Los indicadores incluyen el valor de marca verde y las dimensiones del *Green Brand Equity* (*Green Brand Image*, *Green Satisfaction* y *Green Trust*).

II. CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Planteamiento Operacional

1.1. *Técnica Instrumentos y Materiales de Verificación*

1.1.1. Técnica

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta estructurada, la cual permitió obtener información cuantitativa de forma estandarizada sobre la percepción de los consumidores respecto a la estrategia de *green marketing* implementada por las marcas automotrices y su relación con la percepción de marca.

Las encuestas fueron administradas de manera virtual, utilizando la plataforma Google Forms, lo cual facilitó la recolección eficiente y segura de los datos.

1.1.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, elaborado a partir del modelo *Green Brand Equity* propuesto por Lin y Yoon (2014). Este modelo conceptualiza la percepción de marca en el contexto del Green Marketing mediante tres dimensiones fundamentales: *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* y *Green Trust*.

El cuestionario estuvo compuesto por ítems formulados en escala Likert de cinco puntos, permitiendo a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a diversas afirmaciones relacionadas con la estrategia de *green marketing* aplicada por las marcas automotrices y su relación con la percepción de marca.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, que permitió determinar la consistencia interna de las escalas utilizadas. Además, el instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos.

El análisis se realizó empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión 31, con el fin de garantizar que los ítems del cuestionario fueran consistentes y adecuados para medir las variables planteadas.

1.1.3. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados a través de Google Forms fueron exportados en formato CSV para su procesamiento en IBM SPSS Statistics.

El análisis de los datos incluyó los siguientes procedimientos:

- Estadística de fiabilidad, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario aplicado.
- Pruebas de normalidad, para determinar la distribución de los datos y definir el tipo de análisis estadístico más adecuado.
- Análisis de correlación, que permitirá examinar la relación entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca en los consumidores de la industria automotriz.

Los resultados obtenidos fueron presentados de forma clara y estructurada a través de tablas, gráficos e interpretaciones detalladas, con el fin de proporcionar una comprensión integral de los datos y sus implicancias para el estudio.

1.1.4. Metodología de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se buscó recolectar, procesar y analizar datos numéricos obtenidos a través de encuestas estructuradas, con el fin de establecer relaciones estadísticas entre las variables de estudio.

1.1.5. Tipo y nivel de investigación

El estudio fue de tipo aplicado, dado que buscó generar información útil para la gestión de marca en el sector automotriz mediante el análisis de la relación entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca.

Asimismo, correspondió al nivel correlacional, ya que pretendió identificar la existencia y el grado de relación entre la estrategia de *green marketing* (variable independiente) y la percepción de marca (variable dependiente).

1.1.6. Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño no experimental y transversal. Es no experimental porque no se manipularon las variables intencionadamente, sino que se observaron tal como ocurren en la realidad. Fue transversal porque la recolección de datos se realizaron en un único momento del tiempo.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos, que incluyó ítems elaborados a partir de los indicadores definidos para cada variable, basado en el modelo *Green Brand Equity* propuesto por Lin y Yoon (2014).

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Arequipa, ubicada en la región Arequipa, Perú, específicamente en el área metropolitana que abarca los distritos más representativos de la ciudad. Esta zona fue seleccionada debido a su dinamismo comercial y a la presencia de una oferta diversificada de marcas automotrices.

Asimismo, la heterogeneidad sociodemográfica de la población metropolitana de Arequipa permitió recoger una muestra diversa y representativa.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio del año 2025, periodo seleccionado considerando la viabilidad logística para la recolección de datos.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Población

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por consumidores de la industria automotriz que residen en el área metropolitana de la provincia de Arequipa, Perú. Se incluyeron personas de diferentes niveles socioeconómicos, ocupacionales y educativos, mayores de 18 años, que hubieran adquirido un vehículo nuevo en los últimos cinco años.

2.3.2. Muestra

De acuerdo con el Informe Estadístico Automotor de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), en el año 2024 se registraron 15,540 vehículos livianos nuevos en Arequipa, lo que representa una participación del 10.29% en la industria automotriz a nivel nacional.

El tipo de muestreo elegido fue no probabilístico por conveniencia. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Rodríguez (2005):

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

Siendo:

n: Tamaño de la muestra que se desea obtener.

N: 15,540 - Tamaño de la población total.

Z: 95 - Nivel de confianza deseado.

p: 0.5 - Estimación conservadora.

c: 5 - Margen de error.

Aplicando la fórmula con un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de 0.5 y un margen de error del 5%, se obtuvo un tamaño de muestra de 375 encuestados.

3. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia de recolección de datos se centró en la administración de encuestas estructuradas, siguiendo una planificación detallada que garantizó la calidad, validez y pertinencia de los resultados, en concordancia con los objetivos de la investigación.

3.1. Organización

El proceso de recolección de datos fue coordinado de forma digital a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió una administración eficiente, segura y accesible del cuestionario. Las encuestas fueron distribuidas a personas mayores de 18 años que habían comprado un vehículo nuevo en los últimos cinco años y que residían en el área metropolitana de Arequipa.

3.2. Recursos

Los recursos empleados en esta etapa incluyeron herramientas como Google Forms para la aplicación del cuestionario y IBM SPSS Statistics para el procesamiento y análisis de los datos.

El equipo de investigación fue responsable de la distribución virtual del cuestionario, el seguimiento y monitoreo de las respuestas, la depuración y codificación de los datos, así como del análisis estadístico correspondiente.

3.3. Confiabilidad y Validación de los Instrumentos

El cuestionario fue diseñado en base al modelo *Green Brand Equity* de Lin y Yoon (2014), que contempla tres dimensiones: *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* y *Green Trust*. Los ítems fueron formulados en escala Likert de cinco puntos, lo que permitió capturar el nivel de acuerdo de los participantes frente a afirmaciones sobre la estrategia de *green marketing* y su relación con la percepción de marca.

Previo a su aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto con una muestra reducida de participantes que cumplieran los criterios definidos, con el objetivo de verificar la claridad, coherencia y relevancia de los ítems. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de asegurar la consistencia interna de las escalas empleadas.

3.4. Criterios para el Manejo Estadístico de Resultados

Una vez recolectados, los datos fueron exportados desde Google Forms en formato CSV y procesados mediante el software IBM SPSS Statistics. El análisis estadístico incluyó:

- Estadística de fiabilidad, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario aplicado.
- Pruebas de normalidad, para determinar la distribución de los datos y definir el tipo de análisis estadístico más adecuado.
- Análisis de correlación, que permitirá examinar la relación entre las estrategias de *Green Marketing* y la percepción de marca en los consumidores de la industria automotriz.

Finalmente, los resultados fueron presentados de forma clara mediante tablas, gráficos y explicaciones interpretativas, lo que permitió sustentar las conclusiones y contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

III. CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Estadísticas Descriptivas

1.1. Variable de control

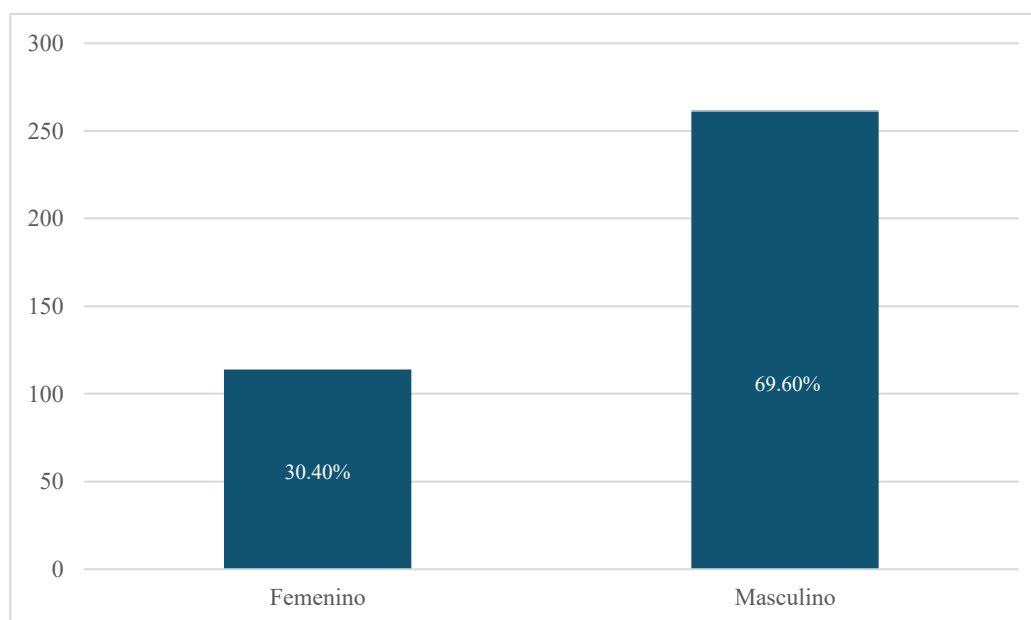
Tabla 1

Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	114	30.40%
Masculino	261	69.60%
Total	375	100.00%

Figura 6

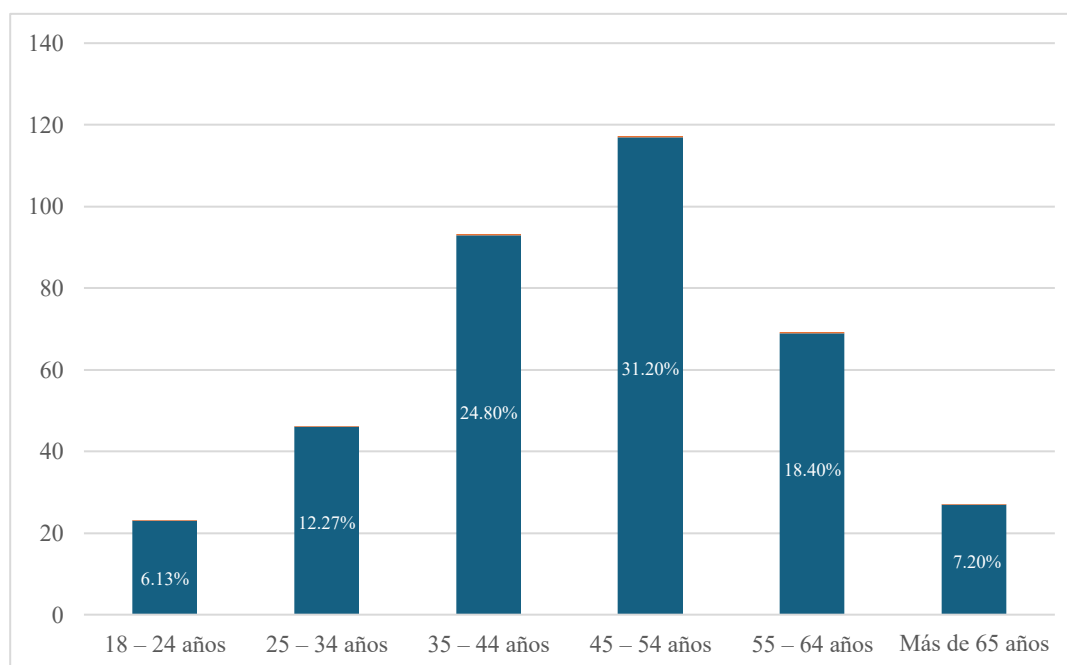
Género



En la tabla 1 y figura 6, del total de 375 personas encuestadas, el 69.60 % corresponde al género masculino, mientras que el 30.40 % corresponde al género femenino. Esta distribución indica una mayor participación de hombres en el proceso de compra de vehículos nuevos durante los últimos cinco años en la provincia de Arequipa dentro del marco muestral de esta investigación.

Tabla 2
Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24 años	23	6.13%
25 – 34 años	46	12.27%
35 – 44 años	93	24.80%
45 – 54 años	117	31.20%
55 – 64 años	69	18.40%
Más de 65 años	27	7.20%
Total	375	100.00%

Figura 7
Edad


En la tabla 2 y figura 7, los datos reflejan que los encuestados se concentra en los rangos de 45 a 54 años (31.20%) y 35 a 44 años (24.80%), lo que indica que los compradores de vehículos nuevos en Arequipa son principalmente adultos en edad productiva. Los grupos de 55 a 64 años (18.40%) y 25 a 34 años (12.27%) también tienen una presencia relevante. En cambio, los rangos de 18 a 24 años (6.13%) y más de 65 años (7.20%) tienen menor participación, posiblemente por factores económicos o menor interés en la compra de vehículos nuevos.

1.2.Variable: Estrategia de *green marketing*

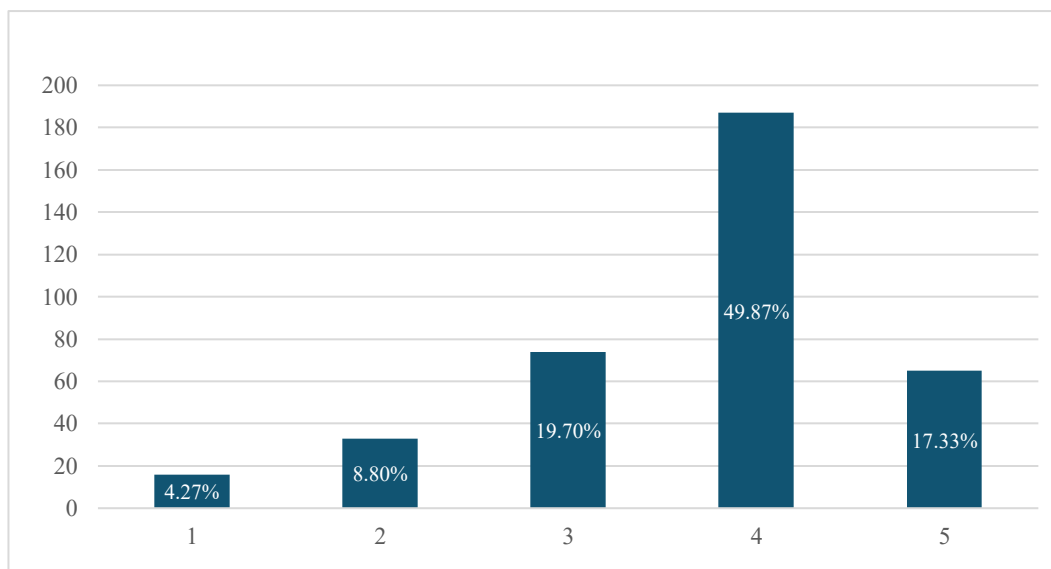
Tabla 3

Considero importante que un vehículo tenga certificación ecológica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.73%
4. De acuerdo	187	49.87%
5. Totalmente de acuerdo	65	17.33%
Total	375	100.00%

Figura 8

Considero importante que un vehículo tenga certificación ecológica



En la tabla 3 y figura 8, los resultados indican que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con la importancia de que un vehículo tenga certificación ecológica. Un 19.73% se mantiene en una posición neutral, sin expresar una postura clara. En contraste, el 49.87% está de acuerdo y el 17.33% totalmente de acuerdo, lo que refleja que una mayoría considera relevante que los vehículos cuenten con certificaciones que respalden su compromiso ambiental.

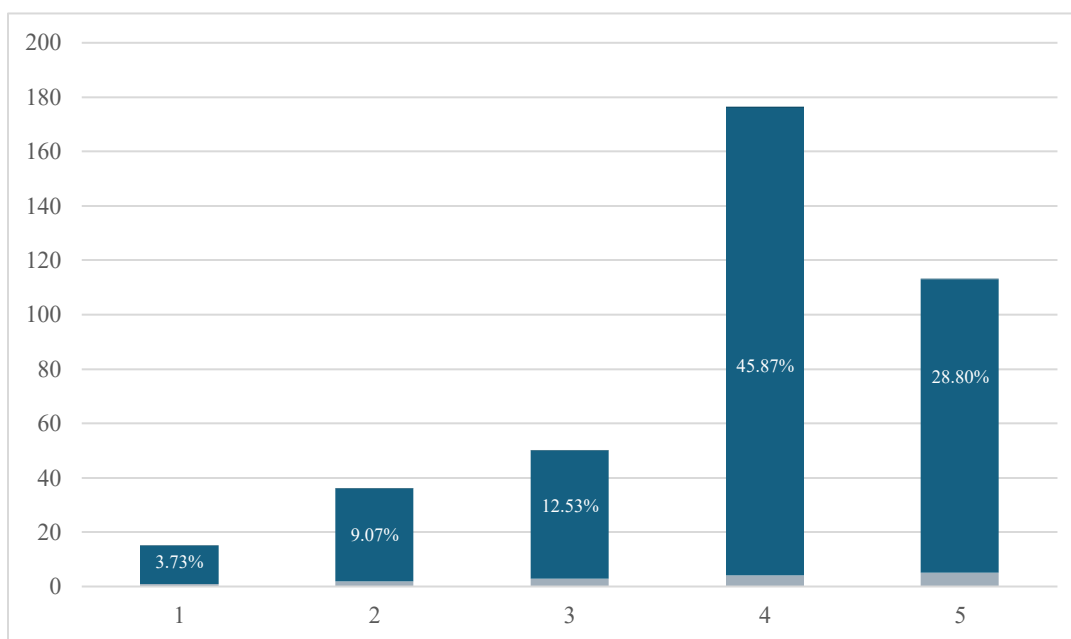
Tabla 4

Valor que los materiales del vehículo sean reciclables o biodegradables

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.53%
4. De acuerdo	172	45.87%
5. Totalmente de acuerdo	108	28.80%
Total	375	100.00%

Figura 9

Valor que los materiales del vehículo sean reciclables o biodegradables



En la tabla 4 y figura 9, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con valorar que los materiales del vehículo sean reciclables o biodegradables. Un 12.53% adoptó una posición neutral frente a este aspecto. En cambio, el 45.87% manifestó estar de acuerdo y el 28.80% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría otorga importancia al uso de materiales sostenibles en la fabricación de vehículos.

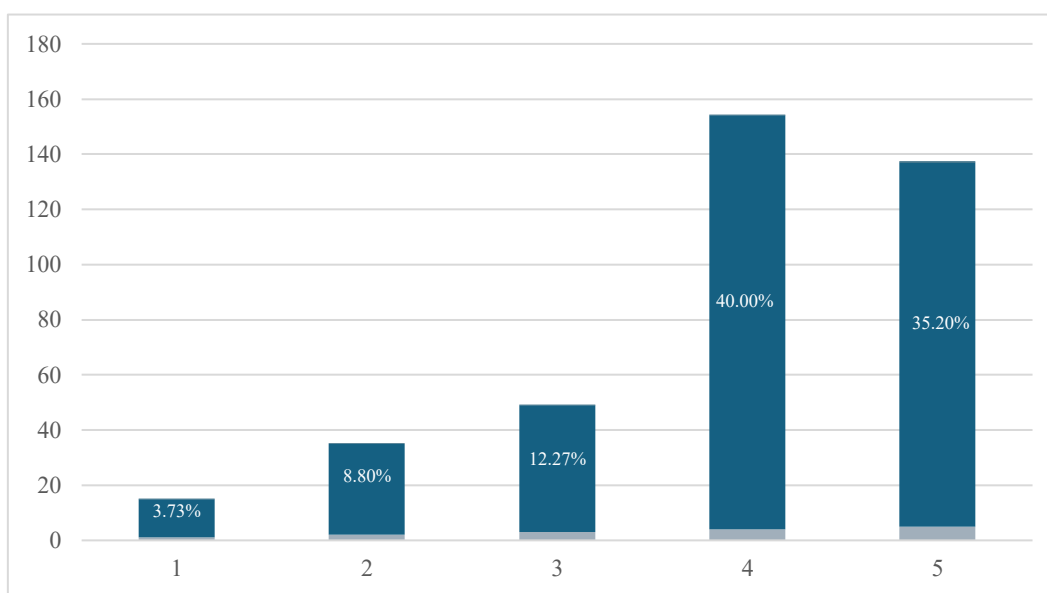
Tabla 5

Relaciono los productos ecológicos con una mejor innovación tecnológica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.27%
4. De acuerdo	150	40.00%
5. Totalmente de acuerdo	132	35.20%
Total	375	100.00%

Figura 10

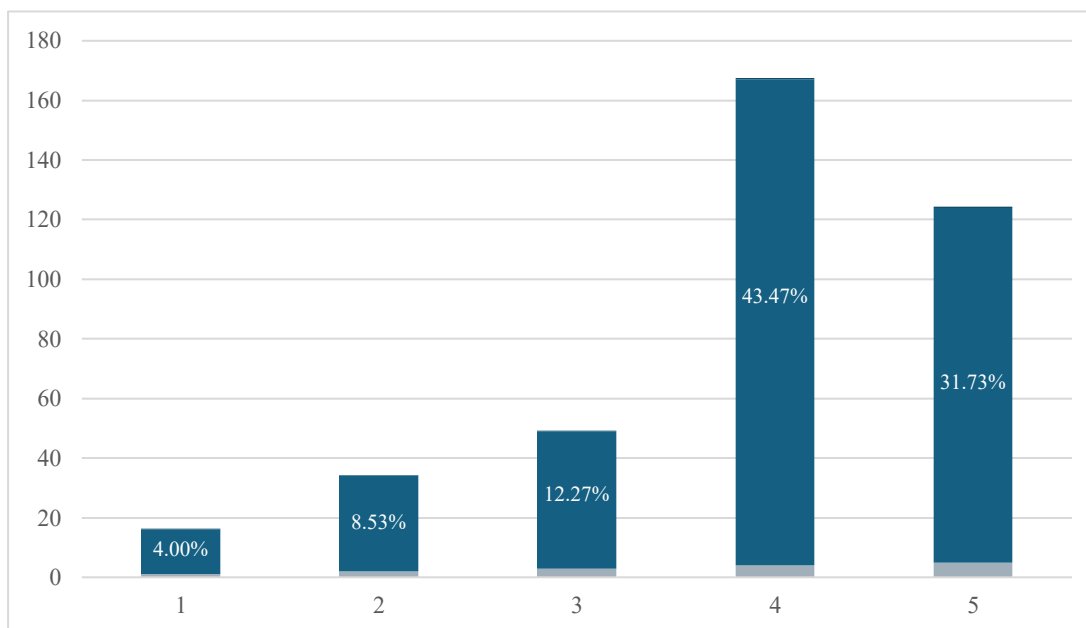
Relaciono los productos ecológicos con una mejor innovación tecnológica



En la tabla 5 y figura 10, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con la idea de que los productos ecológicos están relacionados con una mejor innovación tecnológica. Un 12.27% se mantiene en una posición neutral. Por otro lado, el 40.00% está de acuerdo y el 35.20% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría percibe una conexión positiva entre la sostenibilidad y el avance tecnológico en los productos ecológicos.

Tabla 6
Estoy dispuesto a pagar más por un vehículo ecológico

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.27%
4. De acuerdo	163	43.47%
5. Totalmente de acuerdo	119	31.73%
Total	375	100.00%

Figura 11
Estoy dispuesto a pagar más por un vehículo ecológico


En la tabla 6 y figura 11, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con pagar más por un vehículo ecológico, lo que indica una baja resistencia a este tipo de gasto. Un 12.27% adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. Por otro lado, el 43.47% manifestó estar de acuerdo y el 31.73% totalmente de acuerdo, evidenciando una mayoría con disposición positiva hacia el pago de un sobreprecio por vehículos sostenibles.

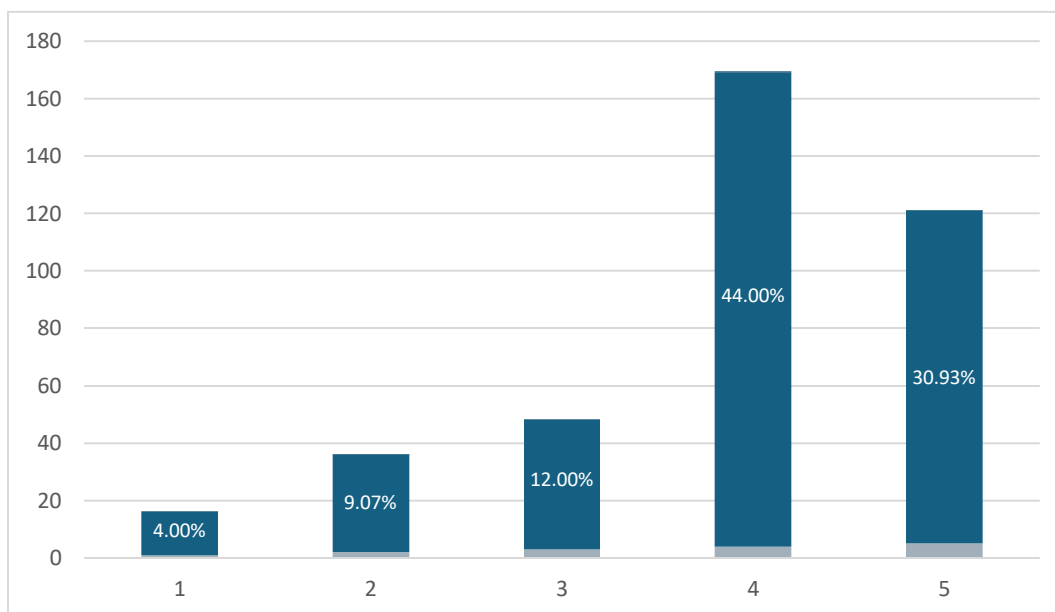
Tabla 7

Un precio más alto es justificable si el vehículo es respetuoso con el medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12.00%
4. De acuerdo	165	44.00%
5. Totalmente de acuerdo	116	30.93%
Total	375	100.00%

Figura 12

Un precio más alto es justificable si el vehículo es respetuoso con el medio ambiente



En la tabla 7 y figura 12, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con la idea de que un precio más alto es justificable si el vehículo es respetuoso con el medio ambiente. Un 12.00% se mantiene neutral, sin una postura definida. En cambio, el 44.00% está de acuerdo y el 30.93% totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa respalda el valor adicional asociado a prácticas sostenibles en la industria automotriz.

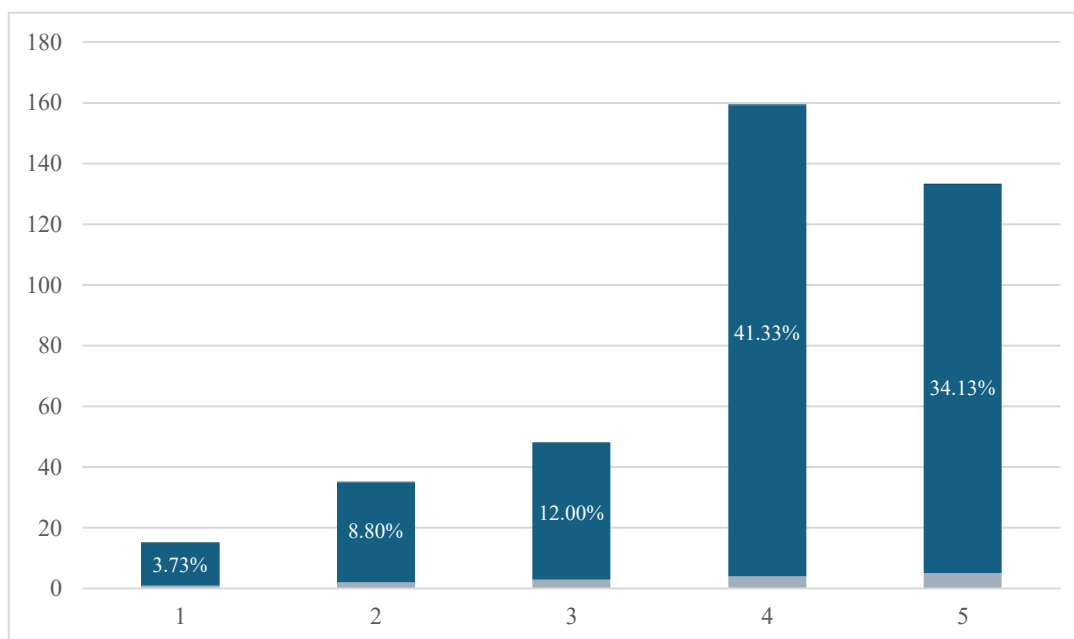
Tabla 8

Comparo precios entre vehículos tradicionales y ecológicos antes de decidir

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12.00%
4. De acuerdo	155	41.33%
5. Totalmente de acuerdo	128	34.13%
Total	375	100.00%

Figura 13

Comparo precios entre vehículos tradicionales y ecológicos antes de decidir



En la tabla 8 y figura 13, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con comparar precios entre vehículos tradicionales y ecológicos antes de tomar una decisión. Un 12.00% mantiene una postura neutral. En cambio, el 41.33% está de acuerdo y el 34.13% totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados considera relevante realizar una comparación de precios como parte de su proceso de compra.

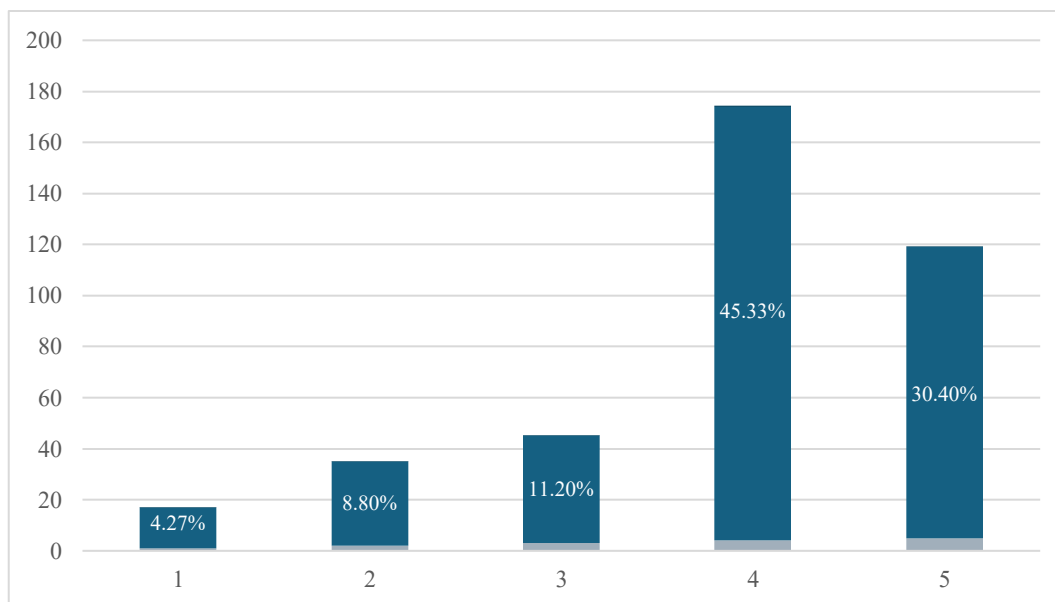
Tabla 9

La publicidad de vehículos ecológicos influye en mi decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.20%
4. De acuerdo	170	45.33%
5. Totalmente de acuerdo	114	30.40%
Total	375	100.00%

Figura 14

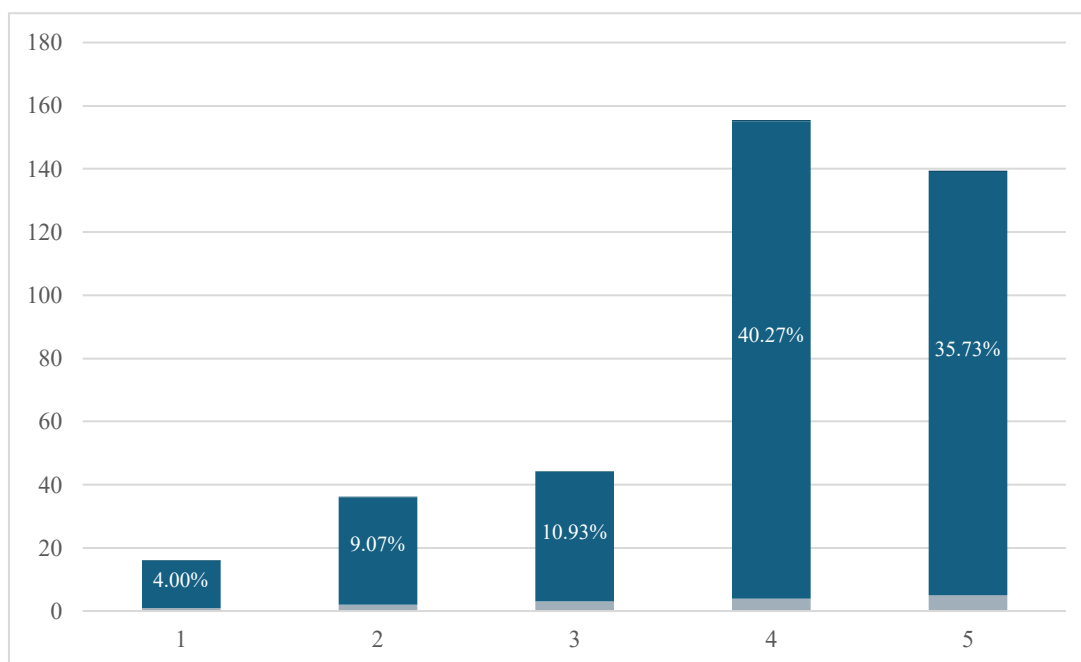
La publicidad de vehículos ecológicos influye en mi decisión de compra



En la tabla 9 y figura 14, los resultados muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con que la publicidad de vehículos ecológicos influya en su decisión de compra. Un 11.20% adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. Por otro lado, el 45.33% manifestó estar de acuerdo y el 30.40% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría reconoce la influencia que tiene la publicidad sostenible en sus decisiones de consumo.

Tabla 10
Confío más en marcas que comunican sus prácticas sostenibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.93%
4. De acuerdo	151	40.27%
5. Totalmente de acuerdo	134	35.73%
Total	375	100.00%

Figura 15
Confío más en marcas que comunican sus prácticas sostenibles


En la tabla 10 y figura 15, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con la afirmación de que confían más en marcas que comunican sus prácticas sostenibles. Un 10.93% se mantiene en una posición neutral. En contraste, el 40.27% está de acuerdo y el 35.73% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría de los encuestados asocia la transparencia en sostenibilidad con una mayor confianza hacia las marcas.

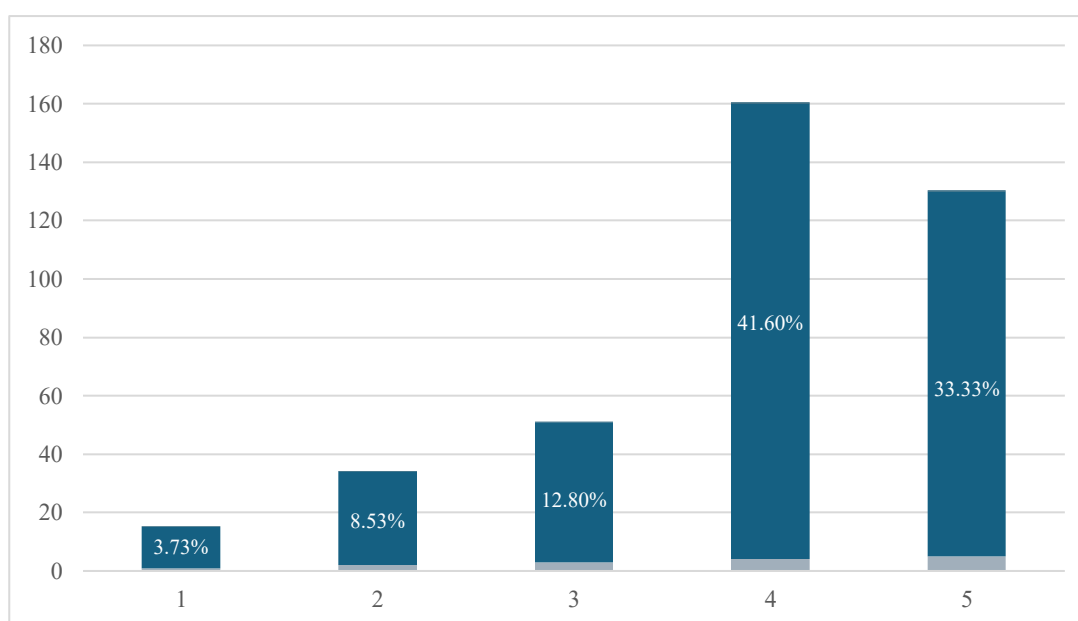
Tabla 11

Considero que las promociones ecológicas son más responsables

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.80%
4. De acuerdo	156	41.60%
5. Totalmente de acuerdo	125	33.33%
Total	375	100.00%

Figura 16

Considero que las promociones ecológicas son más responsables



En la tabla 11 y figura 16, los datos muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con la afirmación de que las promociones ecológicas son más responsables. Un 12.80% adoptó una postura neutral. Por otro lado, el 41.60% está de acuerdo y el 33.33% totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría percibe un mayor grado de responsabilidad en las promociones que incorporan mensajes o prácticas sostenibles.

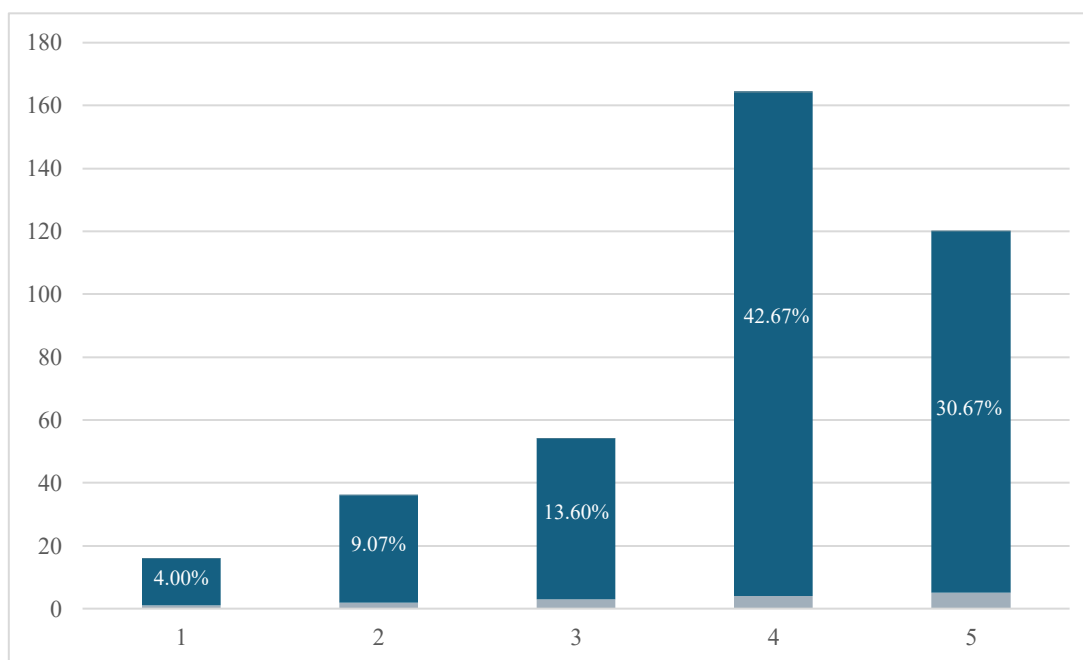
Tabla 12

Prefiero comprar a empresas que usan transporte de bajo impacto ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.60%
4. De acuerdo	160	42.67%
5. Totalmente de acuerdo	115	30.67%
Total	375	100.00%

Figura 17

Prefiero comprar a empresas que usan transporte de bajo impacto ambiental



En la tabla 12 y figura 17, los datos muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con la preferencia por empresas que utilizan transporte de bajo impacto ambiental, lo que representa una proporción reducida. Un 13.60% adoptó una posición neutral. En cambio, el 42.67% expresó estar de acuerdo y el 30.67% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría valora positivamente este tipo de prácticas sostenibles en los procesos logísticos de las empresas.

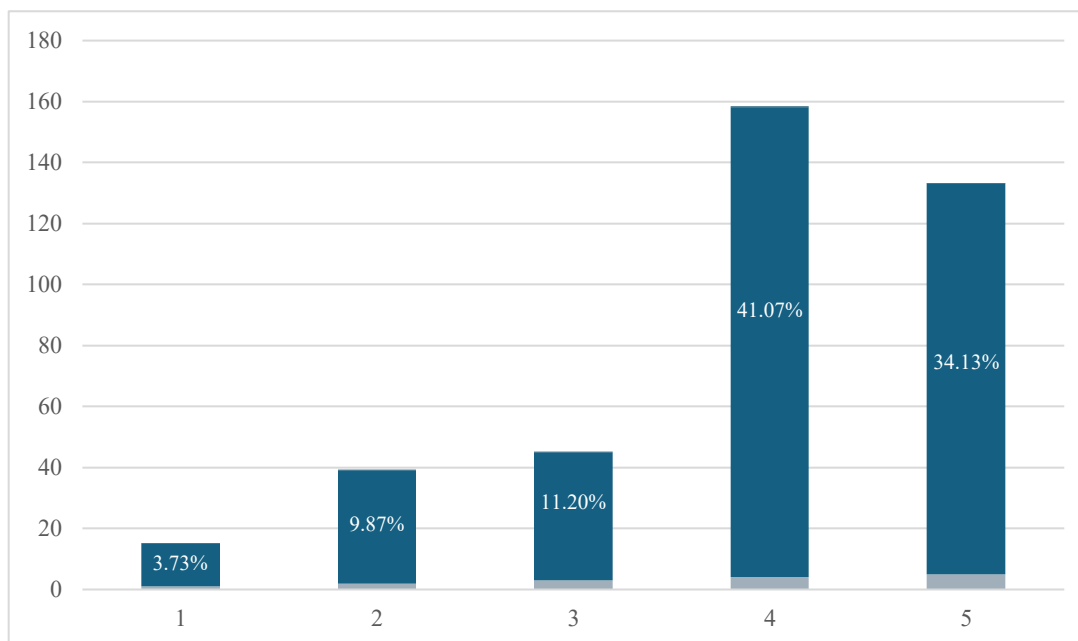
Tabla 13

Valor que el proceso de entrega tenga en cuenta la huella de carbono

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	37	9.87%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.20%
4. De acuerdo	154	41.07%
5. Totalmente de acuerdo	128	34.13%
Total	375	100.00%

Figura 18

Valor que el proceso de entrega tenga en cuenta la huella de carbono



En la tabla 13 y figura 18, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.87% en desacuerdo con valorar que el proceso de entrega considere la huella de carbono. Un 11.20% se mantiene en una posición neutral, sin expresar inclinación clara. En cambio, el 41.07% está de acuerdo y el 34.13% totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa otorga importancia a que las marcas incluyan criterios ambientales en la logística de entrega.

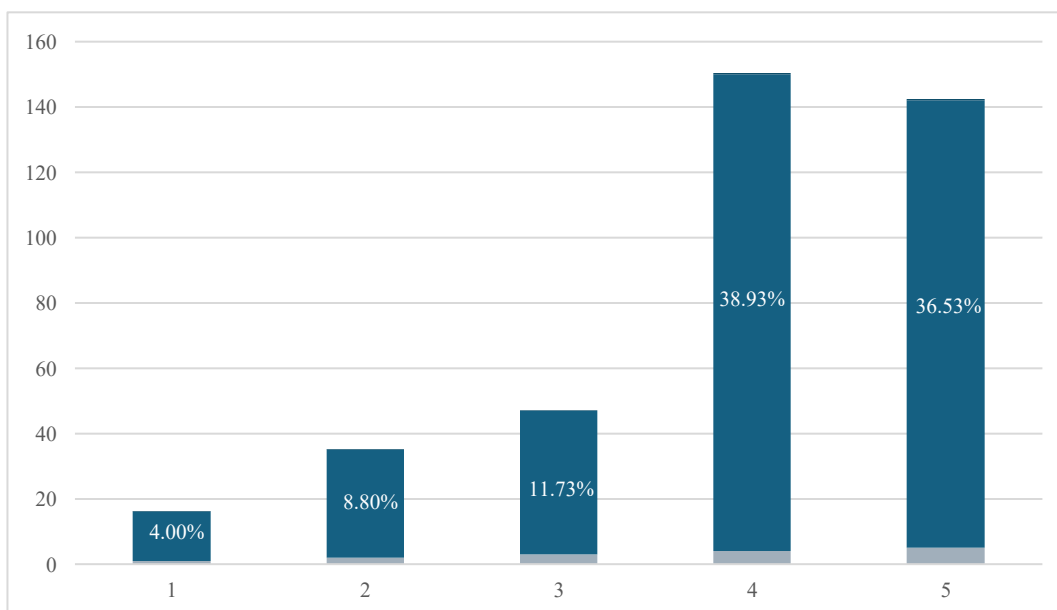
Tabla 14

Me interesa saber si los concesionarios aplican prácticas sostenibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	146	38.93%
5. Totalmente de acuerdo	137	36.53%
Total	375	100.00%

Figura 19

Me interesa saber si los concesionarios aplican prácticas sostenibles



En la tabla 14 y figura 19, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con el interés en conocer si los concesionarios aplican prácticas sostenibles. Un 11.73% se mantiene en una posición neutral. En cambio, el 38.93% está de acuerdo y el 36.53% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría de los encuestados valora positivamente la sostenibilidad en los procesos de venta y distribución de vehículos.

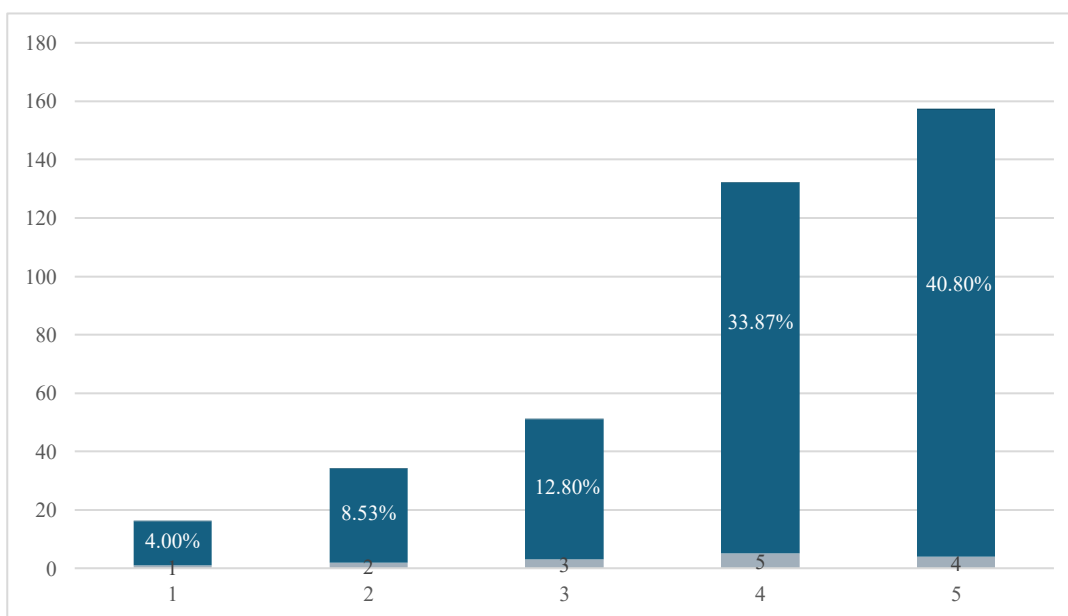
Tabla 15

Me siento identificado con el comportamiento de consumo sostenible

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.80%
4. De acuerdo	127	33.87%
5. Totalmente de acuerdo	153	40.80%
Total	375	100.00%

Figura 20

Me siento identificado con el comportamiento de consumo sostenible



En la tabla 15 y figura 20, los datos muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con sentirse identificado con el comportamiento de consumo sostenible. Un 12.80% adoptó una postura neutral, sin inclinarse hacia ninguna posición. Por otro lado, el 33.87% expresó estar de acuerdo y el 40.80% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una amplia mayoría se reconoce a sí misma como parte de un perfil de consumidor comprometido con prácticas sostenibles.

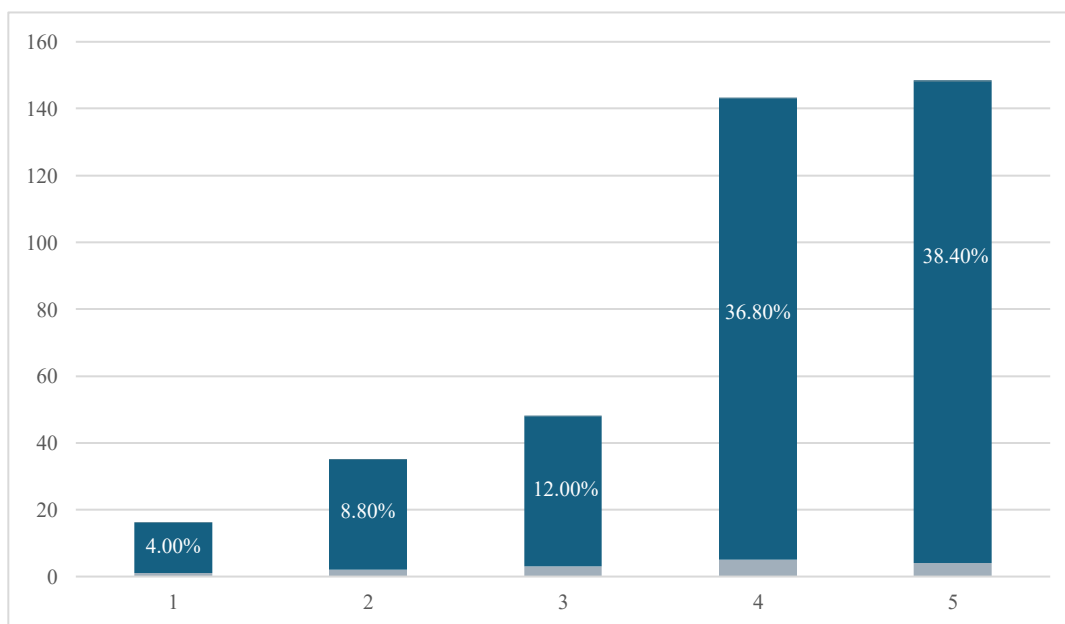
Tabla 16

Busco información antes de comprar productos amigables con el ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12.00%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	144	38.40%
Total	375	100.00%

Figura 21

Busco información antes de comprar productos amigables con el ambiente



En la tabla 16 y figura 21, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con buscar información antes de comprar productos amigables con el ambiente. Un 12.00% se mantiene en una posición neutral. En contraste, el 36.80% está de acuerdo y el 38.40% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una mayoría significativa investiga activamente antes de adquirir productos sostenibles, demostrando un comportamiento de consumo consciente y orientado a la responsabilidad ambiental.

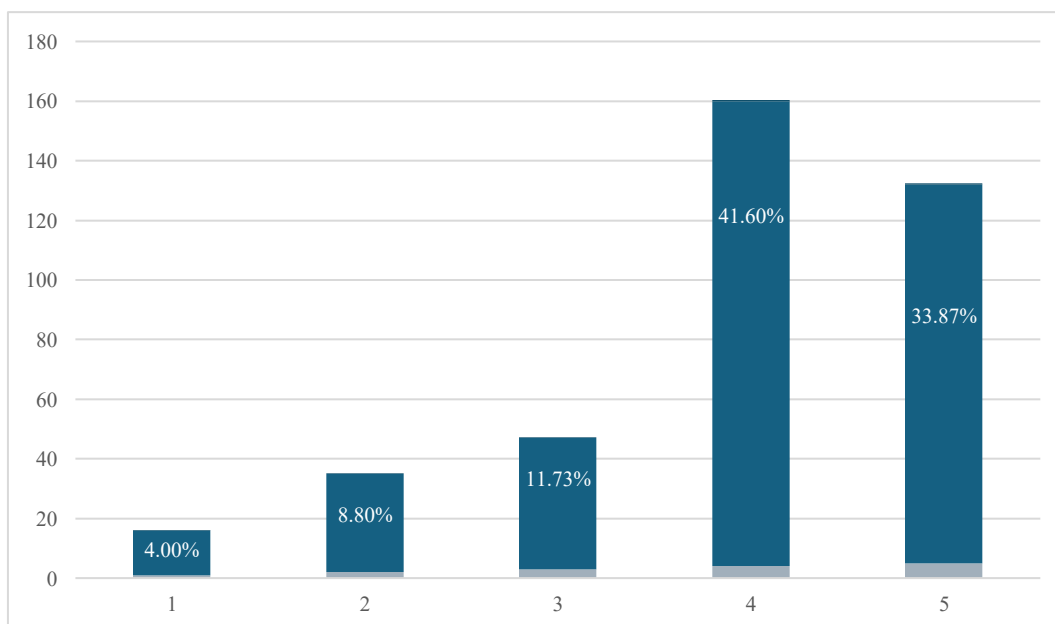
Tabla 17

Siento que mi elección puede impactar positivamente al medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	156	41.60%
5. Totalmente de acuerdo	127	33.87%
Total	375	100.00%

Figura 22

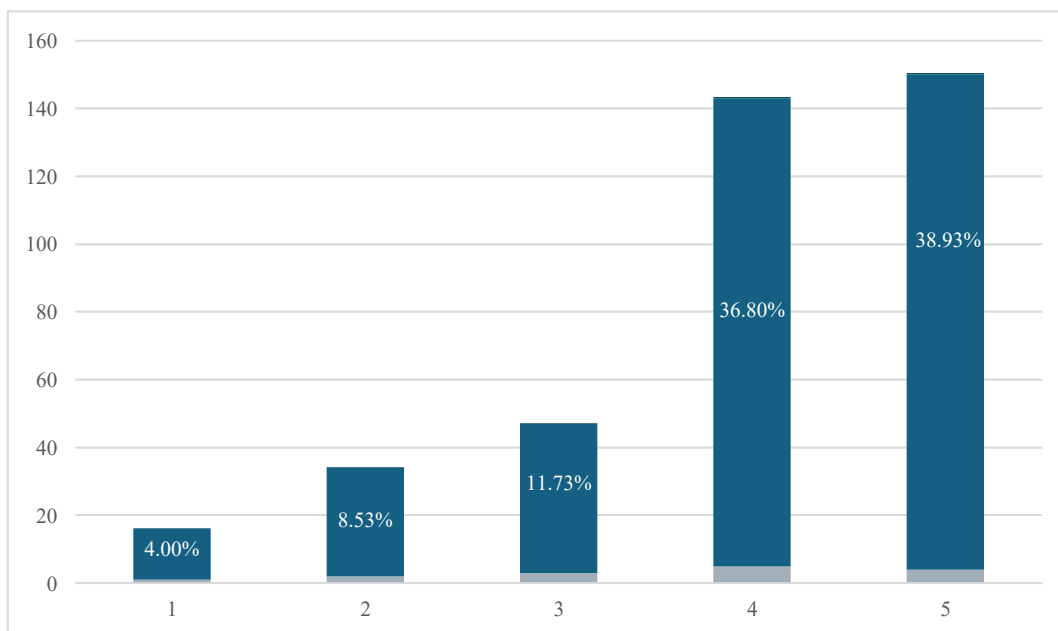
Siento que mi elección puede impactar positivamente al medio ambiente



En la tabla 17 y figura 22, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con la idea de que sus decisiones de consumo pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente. Un 11.73% se mantiene en una posición neutral. En cambio, el 41.60% está de acuerdo y el 33.87% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría de los encuestados reconoce que su elección de compra puede contribuir de manera favorable al cuidado ambiental.

Tabla 18
Tiendo a elegir productos que minimizan el daño ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	146	38.93%
Total	375	100.00%

Figura 23
Tiendo a elegir productos que minimizan el daño ambiental


En la tabla 18 y figura 23, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con la afirmación "Tiendo a elegir productos que minimizan el daño ambiental". Un 11.73% adoptó una postura neutral, sin inclinarse hacia una posición definida. En contraste, el 36.80% manifestó estar de acuerdo y el 38.93% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría tiende a priorizar productos que generen un menor impacto ambiental en sus decisiones de consumo.

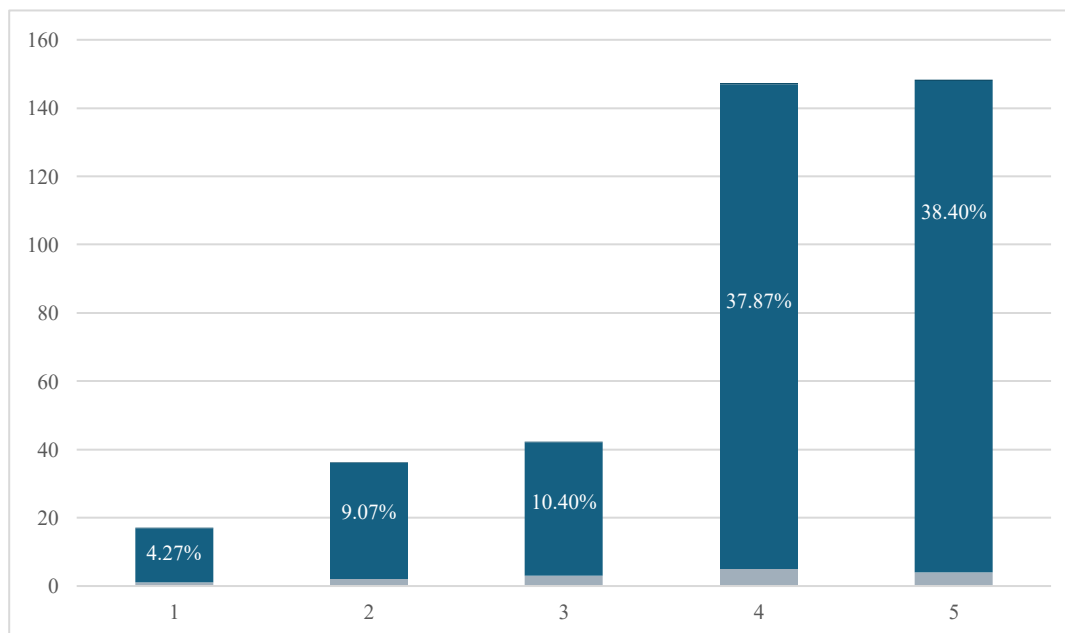
Tabla 19

Me siento responsable de reducir el impacto ambiental con mis decisiones de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.40%
4. De acuerdo	142	37.87%
5. Totalmente de acuerdo	144	38.40%
Total	375	100.00%

Figura 24

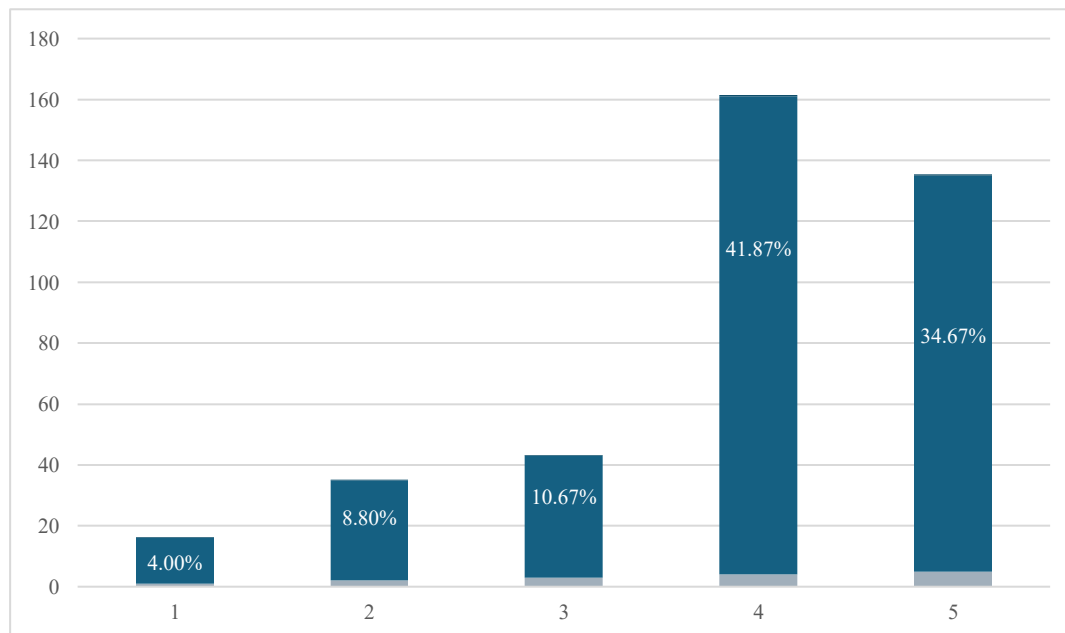
Me siento responsable de reducir el impacto ambiental con mis decisiones de compra



En la tabla 19 y figura 24, los datos muestran que el 4.27 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07 % en desacuerdo con la idea de sentirse responsables de reducir el impacto ambiental a través de sus decisiones de compra. Un 10.40 % se mantiene en una posición neutral. Por otro lado, el 37.87 % está de acuerdo y el 38.40 % totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa asume un rol activo en la sostenibilidad desde su comportamiento como consumidor.

Tabla 20
Evito comprar productos que afectan negativamente al entorno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.67%
4. De acuerdo	157	41.87%
5. Totalmente de acuerdo	130	34.67%
Total	375	100.00%

Figura 25
Evito comprar productos que afectan negativamente al entorno


En la tabla 20 y figura 25, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con evitar la compra de productos que afectan negativamente al entorno. Un 10.67% adoptó una postura neutral. Por otro lado, el 41.87% expresó estar de acuerdo y el 34.67% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría tiene una actitud de consumo orientada a reducir el impacto ambiental de sus decisiones de compra.

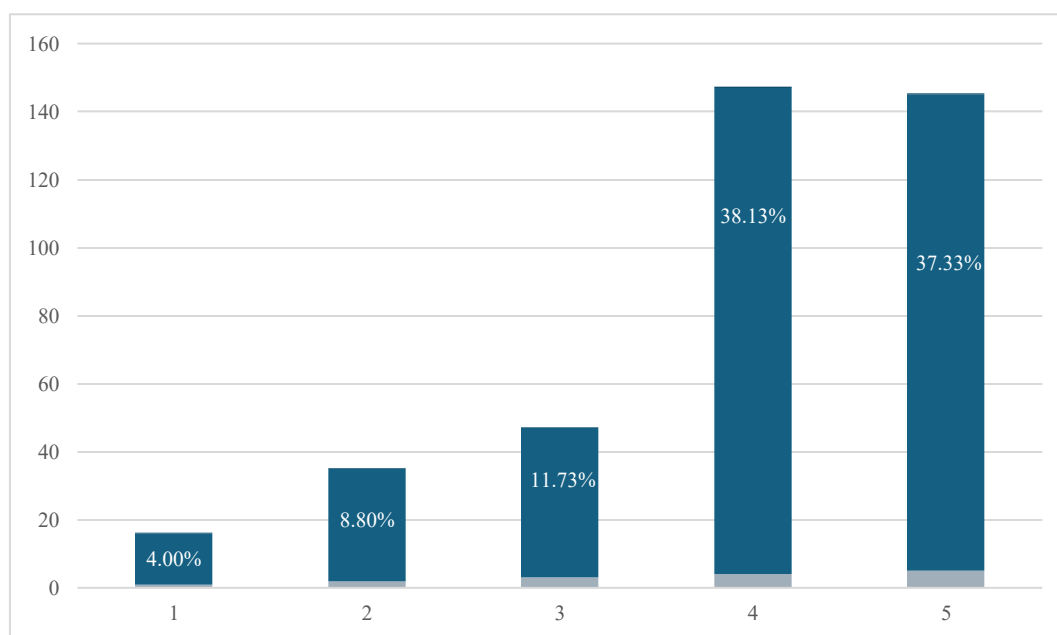
Tabla 21

Creo que tengo el control sobre la decisión de comprar productos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	143	38.13%
5. Totalmente de acuerdo	140	37.33%
Total	375	100.00%

Figura 26

Creo que tengo el control sobre la decisión de comprar productos ecológicos



En la tabla 21 y figura 26, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con la afirmación de que tienen control sobre la decisión de comprar productos ecológicos. Un 11.73% adoptó una posición neutral. En contraste, el 37.33% está de acuerdo y el 38.13% totalmente de acuerdo, lo que indica que una gran mayoría percibe que su decisión de adquirir productos ecológicos depende directamente de su propia voluntad y criterio.

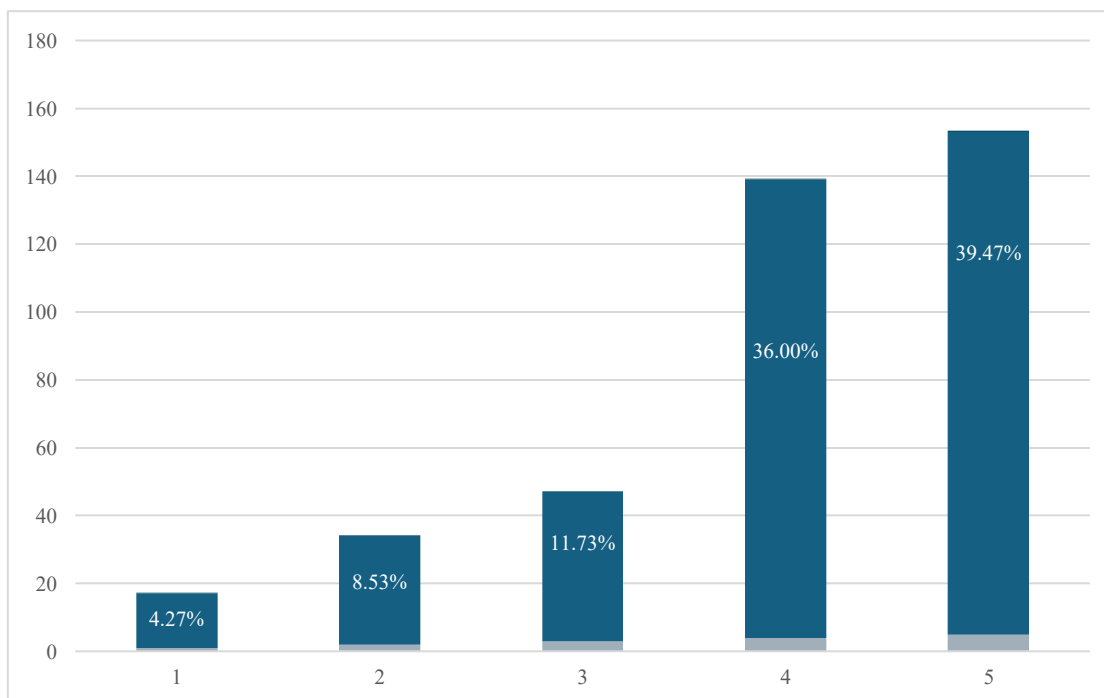
Tabla 22

Mis decisiones verdes están influenciadas por la opinión de otros

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	135	36.00%
5. Totalmente de acuerdo	148	39.47%
Total	375	100.00%

Figura 27

Mis decisiones verdes están influenciadas por la opinión de otros



En la tabla 22 y figura 27, los resultados muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con la idea de que sus decisiones verdes se vean influenciadas por la opinión de otros. Un 11.73% adoptó una postura neutral. Por otro lado, el 36.00% está de acuerdo y el 39.47% totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los participantes reconoce que las opiniones externas influyen en su comportamiento de consumo sostenible.

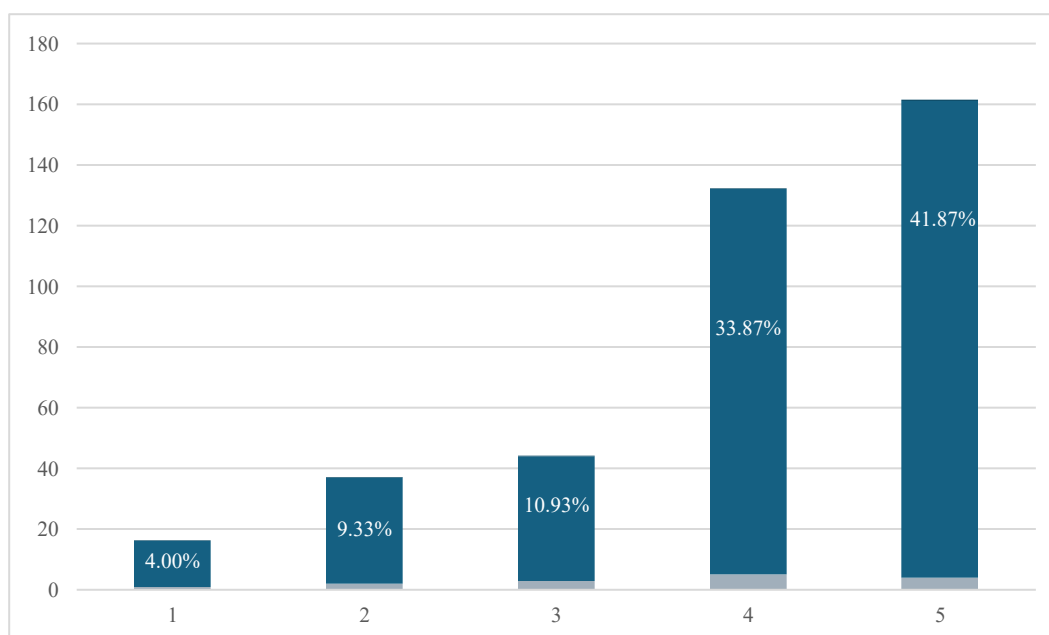
Tabla 23

Planeo comprar productos que respeten el medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.93%
4. De acuerdo	127	33.87%
5. Totalmente de acuerdo	157	41.87%
Total	375	100.00%

Figura 28

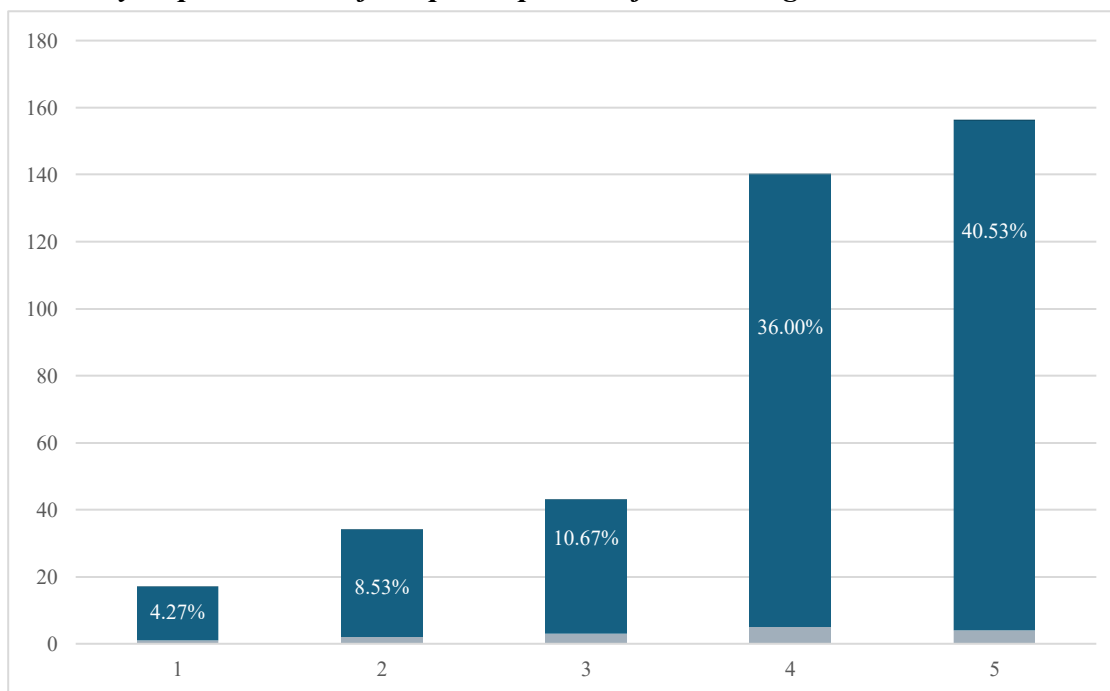
Planeo comprar productos que respeten el medio ambiente



En la tabla 23 y figura 28, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33% en desacuerdo con la intención de comprar productos que respeten el medio ambiente. Un 10.93% adoptó una postura neutral, sin una inclinación clara. En contraste, el 33.87% manifestó estar de acuerdo y el 41.87% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría expresa una intención afirmativa de consumir productos con enfoque sostenible.

Tabla 24
Estoy dispuesto a sacrificar precio por beneficios ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.67%
4. De acuerdo	135	36.00%
5. Totalmente de acuerdo	152	40.53%
Total	375	100.00%

Figura 29
Estoy dispuesto a sacrificar precio por beneficios ecológicos


En la tabla 24 y figura 29, los datos muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con sacrificar precio a cambio de beneficios ecológicos. Un 10.67% se mantiene neutral, sin una postura definida. Por otro lado, el 36.00% está de acuerdo y el 40.53% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría está dispuesta a priorizar criterios ambientales aun cuando esto implique un mayor costo.

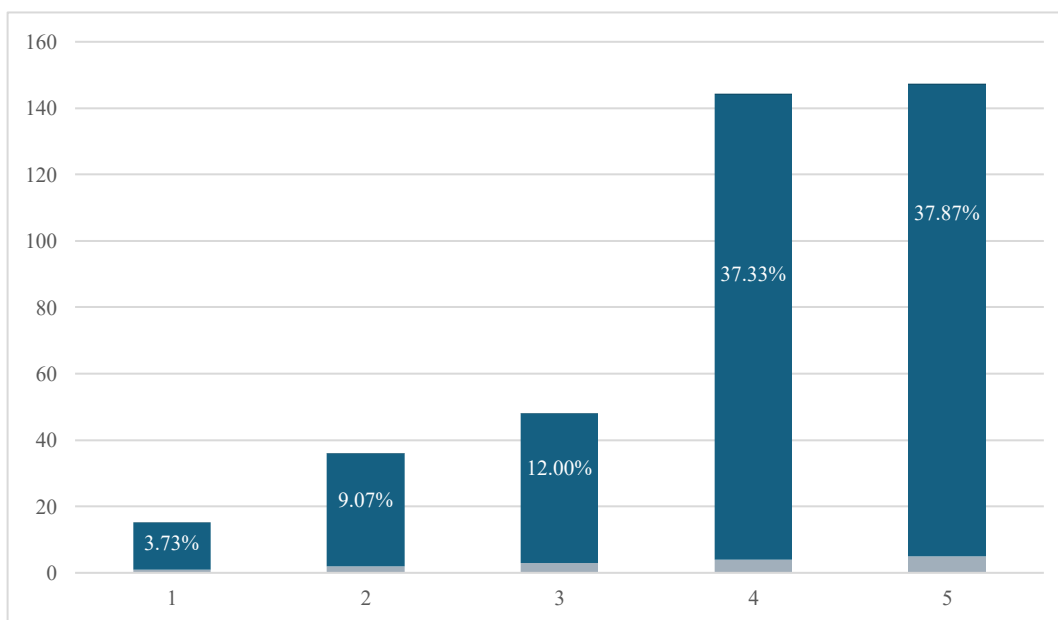
Tabla 25

Valoro más la sostenibilidad que la economía en mis decisiones de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12.00%
4. De acuerdo	140	37.33%
5. Totalmente de acuerdo	142	37.87%
Total	375	100.00%

Figura 30

Valoro más la sostenibilidad que la economía en mis decisiones de compra



En la tabla 25 y figura 30, los datos muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con valorar más la sostenibilidad que la economía en sus decisiones de compra, reflejando una baja oposición a esta idea. Un 12.00% adoptó una postura neutral. En cambio, el 37.33% está de acuerdo y el 37.87% totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa prioriza criterios sostenibles por encima del factor económico al momento de consumir.

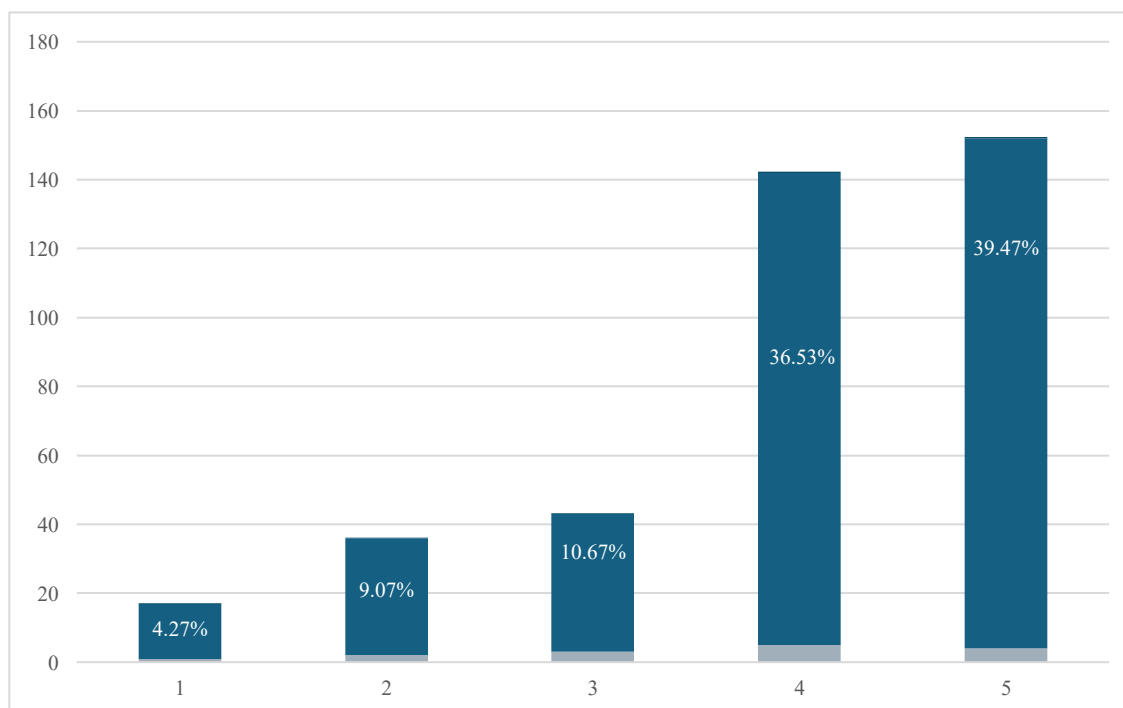
Tabla 26

Considero razonable que los productos ecológicos tengan un costo mayor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.67%
4. De acuerdo	137	36.53%
5. Totalmente de acuerdo	148	39.47%
Total	375	100.00%

Figura 31

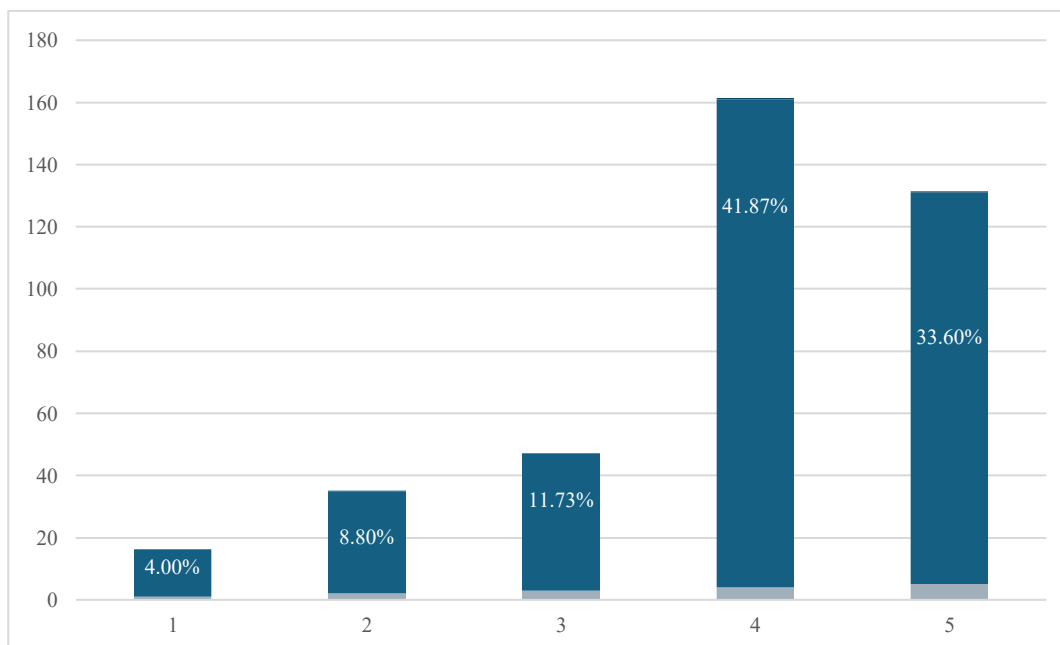
Considero razonable que los productos ecológicos tengan un costo mayor



En la tabla 26 y figura 31, los resultados muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con la idea de que los productos ecológicos tengan un costo mayor. Un 10.67% adoptó una postura neutral. En contraste, el 36.53% está de acuerdo y el 39.47% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría considera justificado un precio más alto en productos con atributos ecológicos.

Tabla 27
Estoy informado sobre vehículos ecológicos y sus beneficios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	157	41.87%
5. Totalmente de acuerdo	126	33.60%
Total	375	100.00%

Figura 32
Estoy informado sobre vehículos ecológicos y sus beneficios


En la tabla 27 y figura 32, los datos muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con estar informado sobre vehículos ecológicos y sus beneficios, lo que representa un grupo reducido con bajo nivel de conocimiento. Un 11.73% se mantiene en una posición neutral. En contraste, el 41.87% está de acuerdo y el 33.60% totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa de los participantes considera tener un nivel adecuado de información sobre este tipo de vehículos y sus ventajas ambientales.

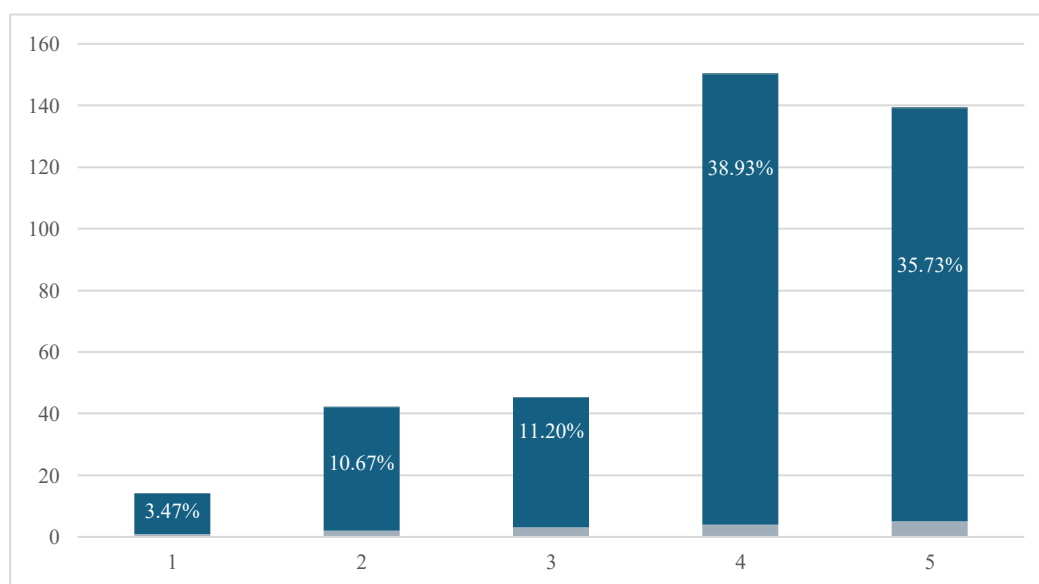
Tabla 28

Conozco los beneficios ambientales que brindan los vehículos eco amigables

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3.47%
2. En desacuerdo	40	10.67%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.20%
4. De acuerdo	146	38.93%
5. Totalmente de acuerdo	134	35.73%
Total	375	100.00%

Figura 33

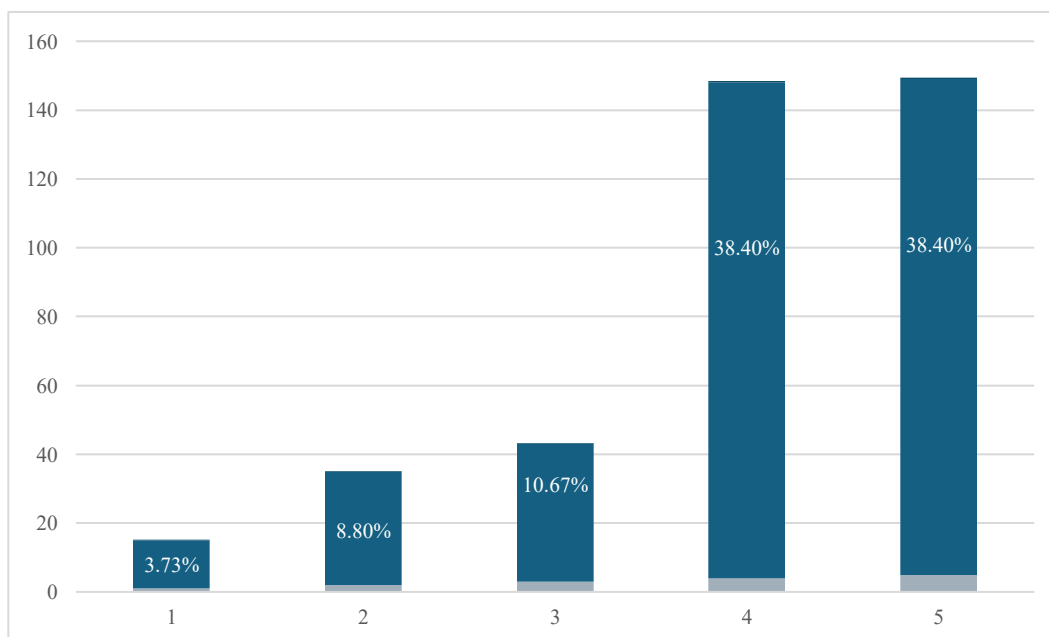
Conozco los beneficios ambientales que brindan los vehículos eco amigables



En la tabla 28 y figura 33, los datos muestran que el 3.47% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.67% en desacuerdo con conocer los beneficios ambientales de los vehículos eco amigables, lo que representa un grupo minoritario con bajo nivel de conocimiento. Un 11.20% se posiciona de manera neutral. En cambio, el 38.93% está de acuerdo y el 35.73% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría afirma tener conocimiento sobre los beneficios ambientales que ofrecen este tipo de vehículos.

Tabla 29
Sé identificar si un vehículo es respetuoso con el medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.67%
4. De acuerdo	144	38.40%
5. Totalmente de acuerdo	144	38.40%
Total	375	100.00%

Figura 34
Sé identificar si un vehículo es respetuoso con el medio ambiente


En la tabla 29 y figura 34, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con su capacidad para identificar si un vehículo es respetuoso con el medio ambiente. Un 10.67% se posiciona de manera neutral. En cambio, el 38.40% está de acuerdo y otro 38.40% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría de los participantes considera que sí posee el conocimiento necesario para reconocer vehículos con atributos ecológicos.

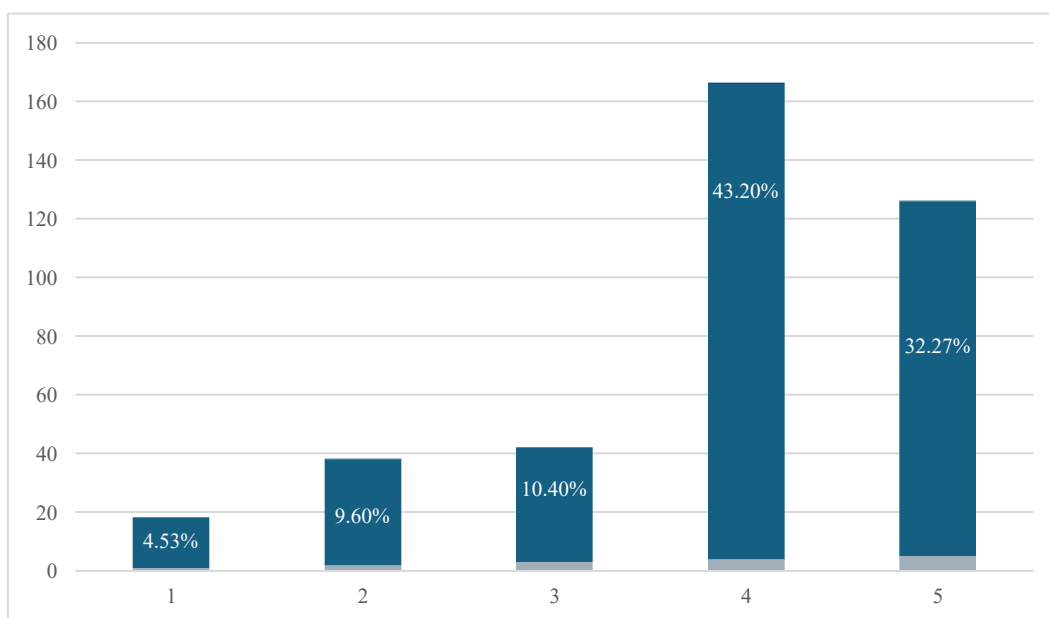
Tabla 30

Mis valores personales incluyen la protección del medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	4.53%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.40%
4. De acuerdo	162	43.20%
5. Totalmente de acuerdo	121	32.27%
Total	375	100.00%

Figura 35

Mis valores personales incluyen la protección del medio ambiente



En la tabla 30 y figura 35, los resultados muestran que el 4.53% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60% en desacuerdo con la afirmación de que sus valores personales incluyen la protección del medio ambiente. Un 10.40% adoptó una postura neutral, sin mostrar inclinación clara. En cambio, el 43.20% manifestó estar de acuerdo y el 32.27% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría reconoce la protección ambiental como parte de sus principios personales.

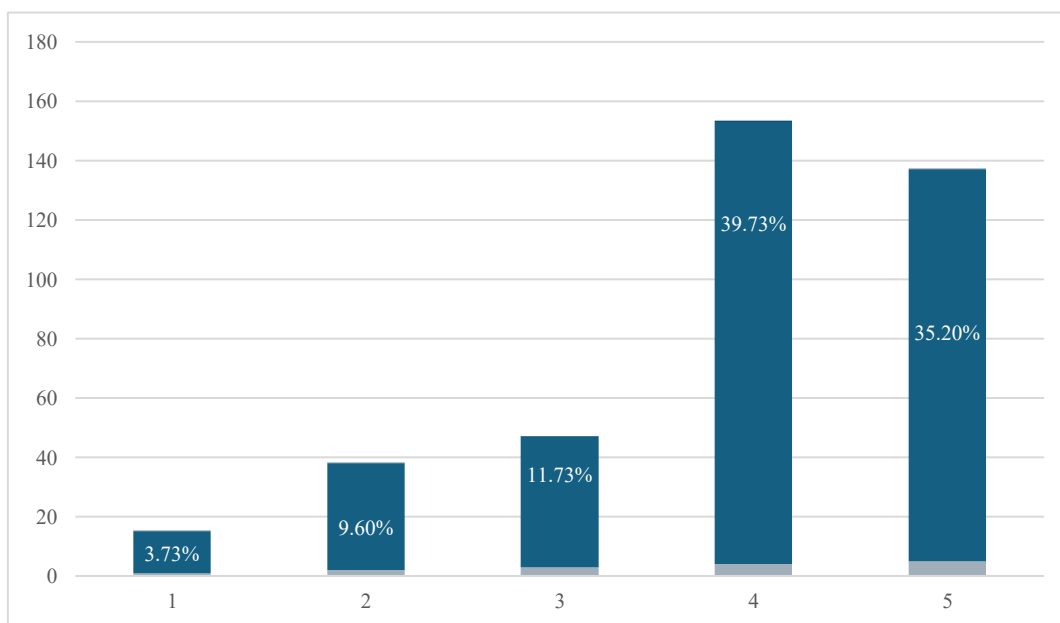
Tabla 31

Considero que mis decisiones de consumo deben ser éticas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	149	39.73%
5. Totalmente de acuerdo	132	35.20%
Total	375	100.00%

Figura 36

Considero que mis decisiones de consumo deben ser éticas



En la tabla 31 y figura 36, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60% en desacuerdo con la afirmación de que sus decisiones de consumo deben ser éticas. Un 11.73% adoptó una postura neutral. En contraste, el 39.73% está de acuerdo y el 35.20% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría de los encuestados valora la ética como un criterio importante en sus decisiones de compra.

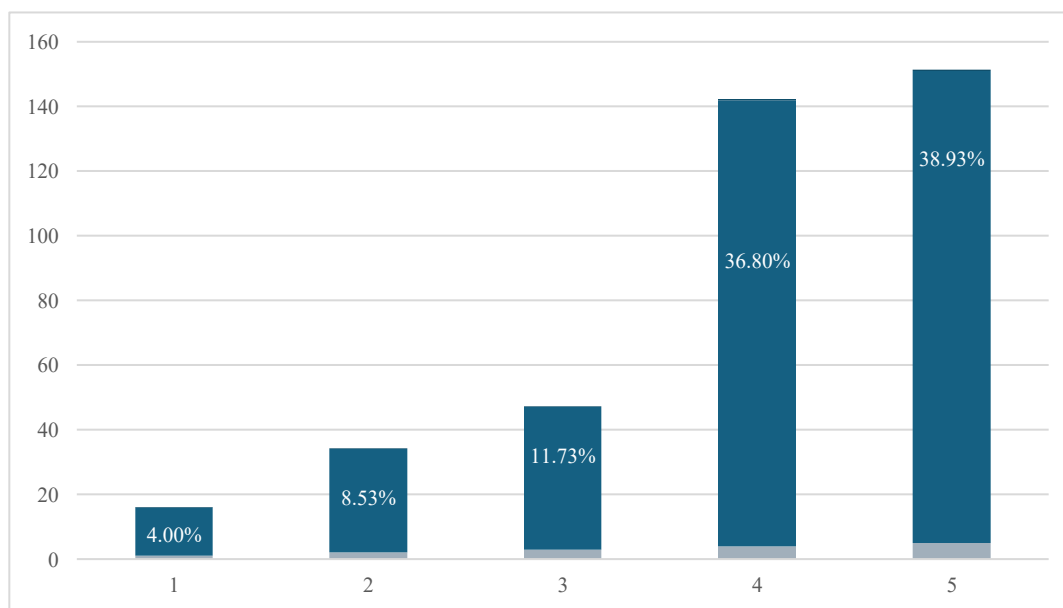
Tabla 32

La sostenibilidad es parte de mis principios como consumidor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	146	38.93%
Total	375	100.00%

Figura 37

La sostenibilidad es parte de mis principios como consumidor



En la tabla 32 y figura 37, los resultados muestran que el 4.00 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53 % en desacuerdo con la afirmación de que la sostenibilidad forma parte de sus principios como consumidor. Un 11.73 % adoptó una posición neutral. Por otro lado, el 36.80 % se manifestó de acuerdo y el 38.93 % totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa incorpora la sostenibilidad como un valor personal en sus decisiones de consumo.

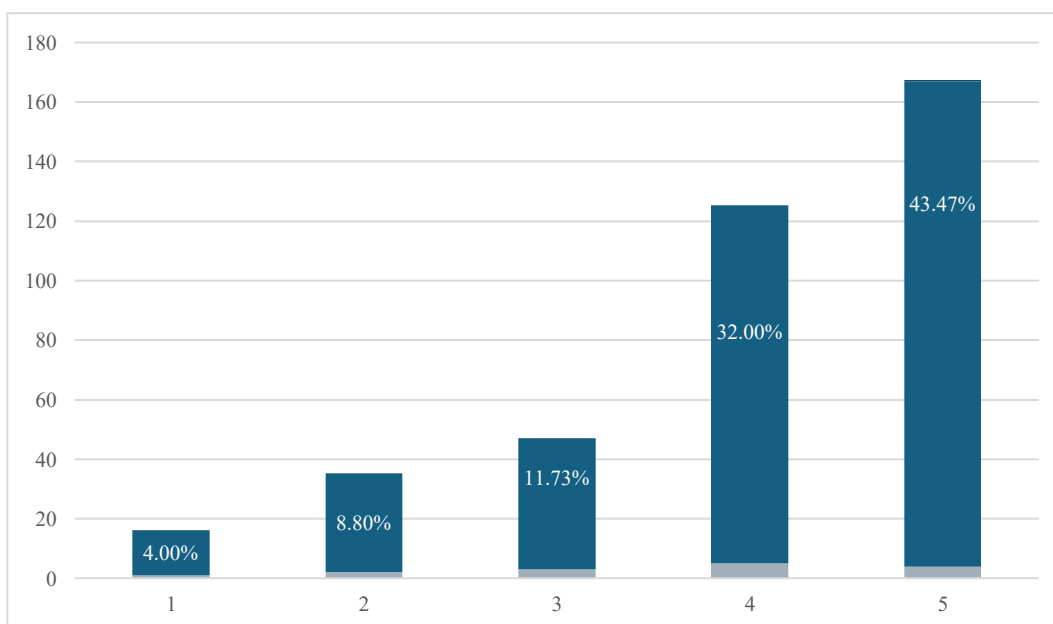
Tabla 33

Me parece importante que las marcas contribuyan al cuidado ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	120	32.00%
5. Totalmente de acuerdo	163	43.47%
Total	375	100.00%

Figura 38

Me parece importante que las marcas contribuyan al cuidado ambiental



En la tabla 33 y figura 38, los resultados muestran que el 4.00 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80 % en desacuerdo con la importancia de que las marcas contribuyan al cuidado ambiental. Un 11.73 % se posiciona de forma neutral. Por otro lado, el 32.00 % está de acuerdo y el 43.47 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una clara valoración positiva hacia el compromiso ambiental de las marcas por parte de la mayoría de los participantes.

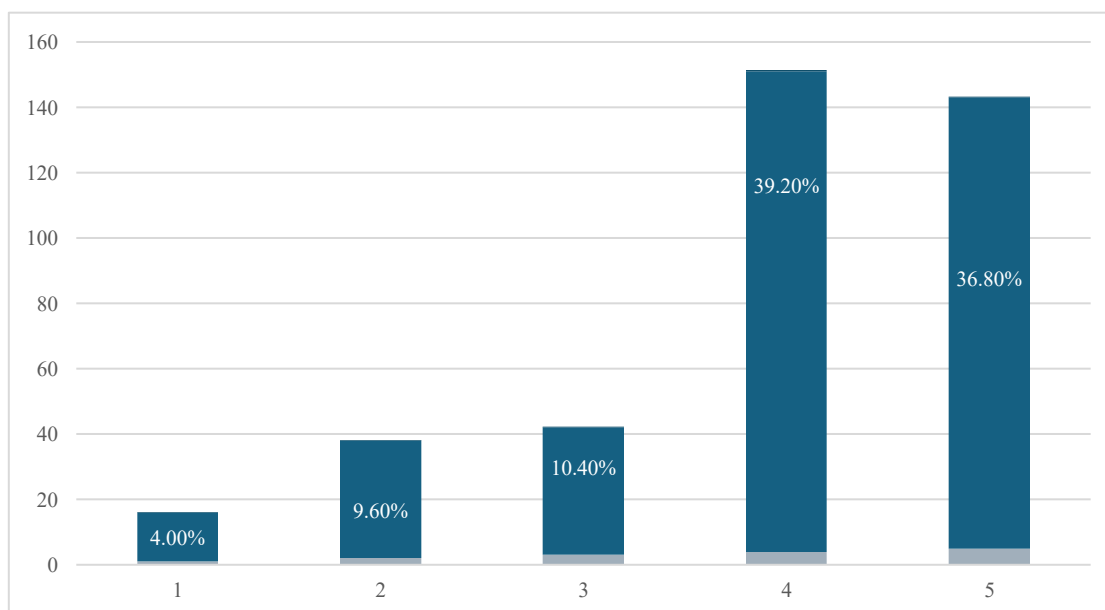
Tabla 34

Doy prioridad a lo ecológico al momento de elegir un vehículo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.40%
4. De acuerdo	147	39.20%
5. Totalmente de acuerdo	138	36.80%
Total	375	100.00%

Figura 39

Doy prioridad a lo ecológico al momento de elegir un vehículo



En la tabla 34 y figura 39, los datos muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60% en desacuerdo con priorizar lo ecológico al momento de elegir un vehículo. Un 10.40% adoptó una postura neutral. En cambio, el 39.20% manifestó estar de acuerdo y el 36.80% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría de los participantes otorga importancia a los aspectos ecológicos en su decisión de compra vehicular.

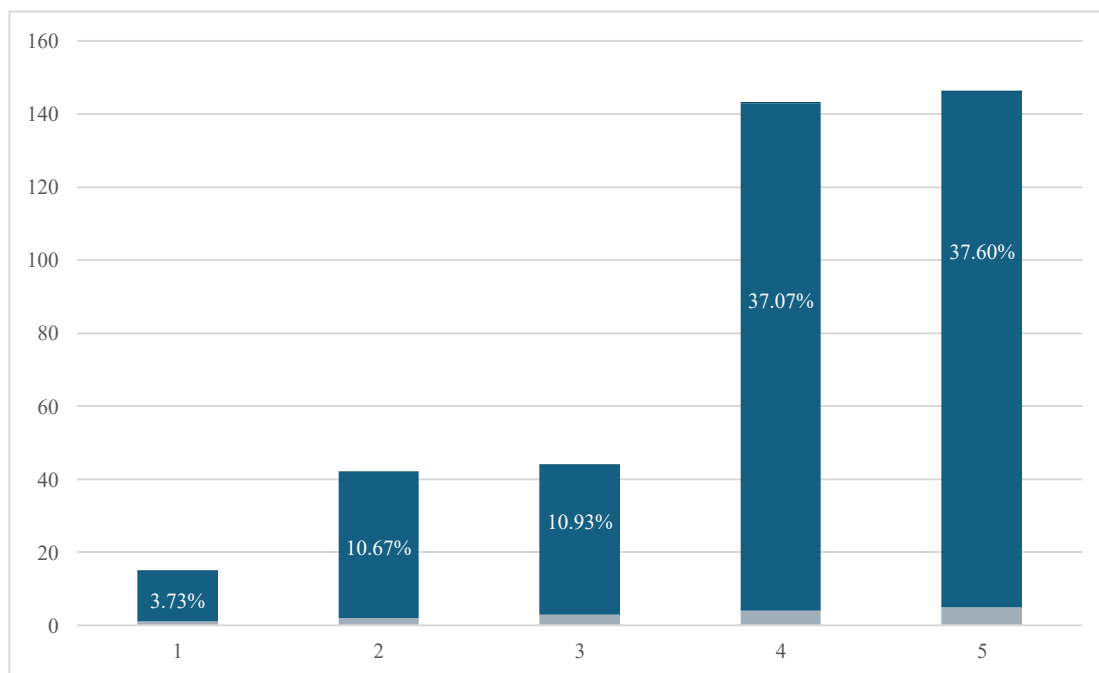
Tabla 35

La protección ambiental es un criterio decisivo para mí

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	40	10.67%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.93%
4. De acuerdo	139	37.07%
5. Totalmente de acuerdo	141	37.60%
Total	375	100.00%

Figura 40

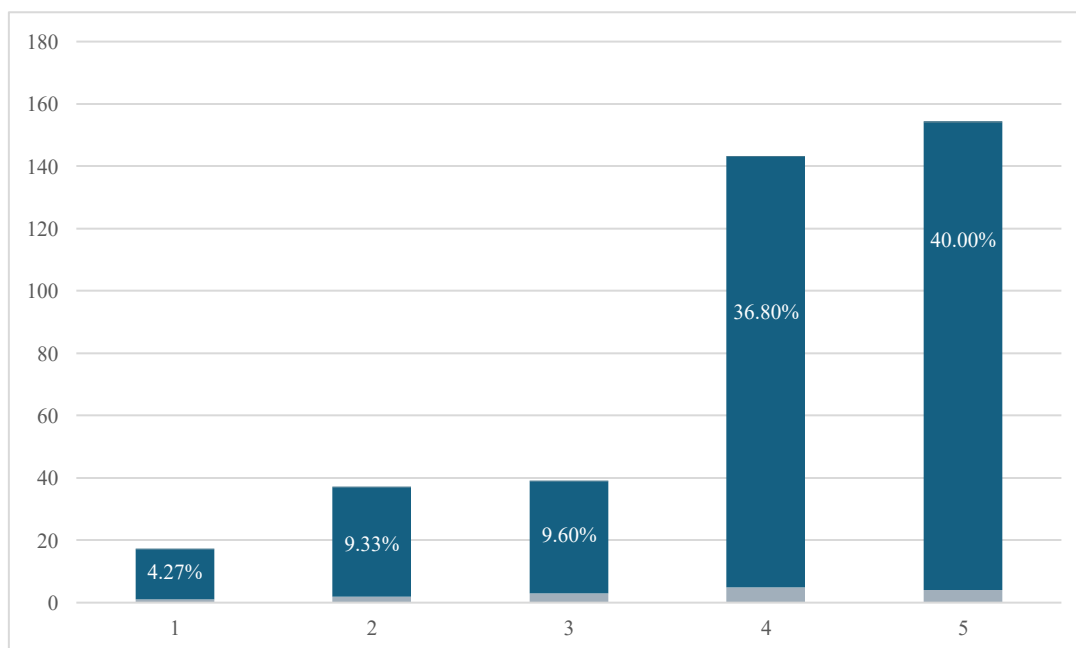
La protección ambiental es un criterio decisivo para mí



En la tabla 35 y figura 40, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.67% en desacuerdo con la afirmación de que la protección ambiental es un criterio decisivo en sus decisiones. Un 10.93% adoptó una postura neutral. En contraste, el 37.07% está de acuerdo y el 37.60% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría considera la protección del medio ambiente como un factor determinante al momento de elegir un producto o marca.

Tabla 36
Estoy preocupado por los efectos del cambio climático

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.0027
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.60%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	150	40.00%
Total	375	100.00%

Figura 41
Estoy preocupado por los efectos del cambio climático


En la tabla 36 y figura 41, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33% en desacuerdo con la afirmación sobre la preocupación por los efectos del cambio climático, lo que indica una minoría con bajo nivel de preocupación. Un 9.60% se mantiene neutral, sin expresar una postura definida. En contraste, el 36.80% está de acuerdo y el 40.00% totalmente de acuerdo, evidenciando que la mayoría de los participantes manifiesta una clara preocupación frente al impacto del cambio climático.

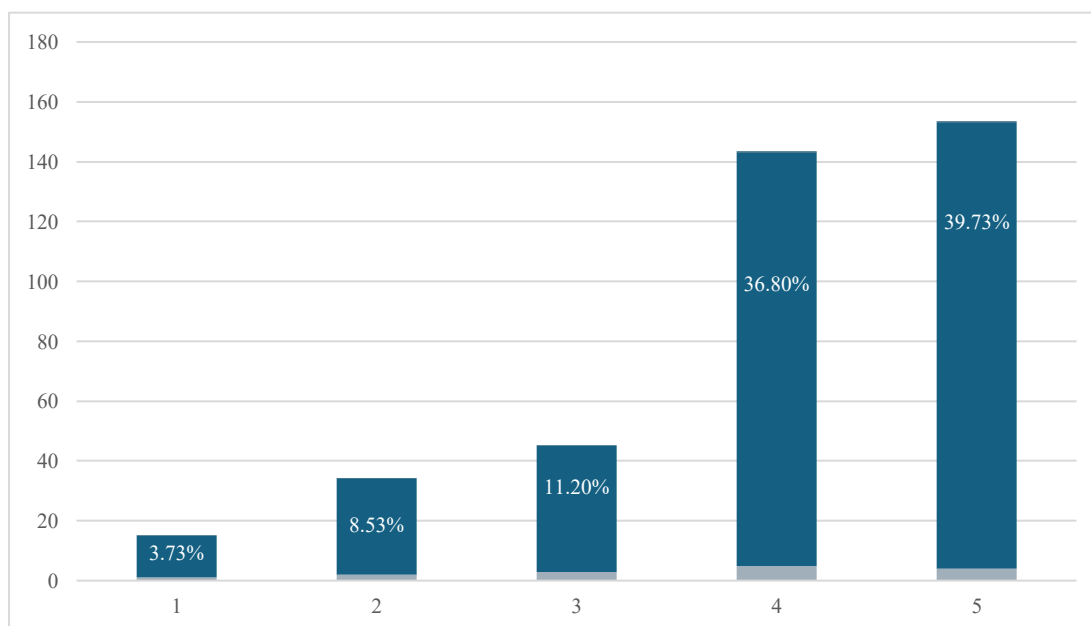
Tabla 37

Me inquieta la contaminación causada por los vehículos convencionales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.20%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	149	39.73%
Total	375	100.00%

Figura 42

Me inquieta la contaminación causada por los vehículos convencionales



En la tabla 37 y figura 42, los datos muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con la afirmación sobre la inquietud por la contaminación generada por vehículos convencionales. Un 11.20% adoptó una postura neutral. Por otro lado, el 36.80% expresó estar de acuerdo y el 39.73% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría manifiesta preocupación por el impacto ambiental de los vehículos tradicionales.

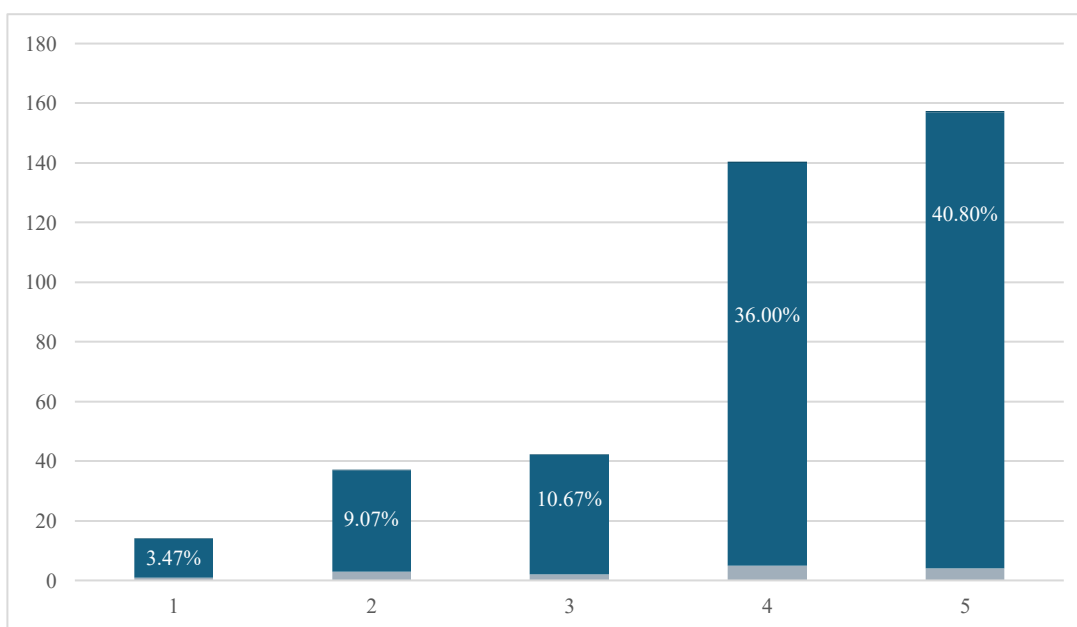
Tabla 38

El daño al medio ambiente influye en lo que elijo comprar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3.47%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.67%
4. De acuerdo	135	36.00%
5. Totalmente de acuerdo	153	40.80%
Total	375	100.00%

Figura 43

El daño al medio ambiente influye en lo que elijo comprar



En la tabla 38 y figura 43, los datos muestran que el 3.47% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con la afirmación de que el daño al medio ambiente influye en sus decisiones de compra. Un 10.67% se mantiene en una posición neutral. En cambio, el 36.00% está de acuerdo y el 40.80% totalmente de acuerdo, lo que indica que una clara mayoría considera el impacto ambiental como un factor determinante al momento de elegir qué productos adquirir.

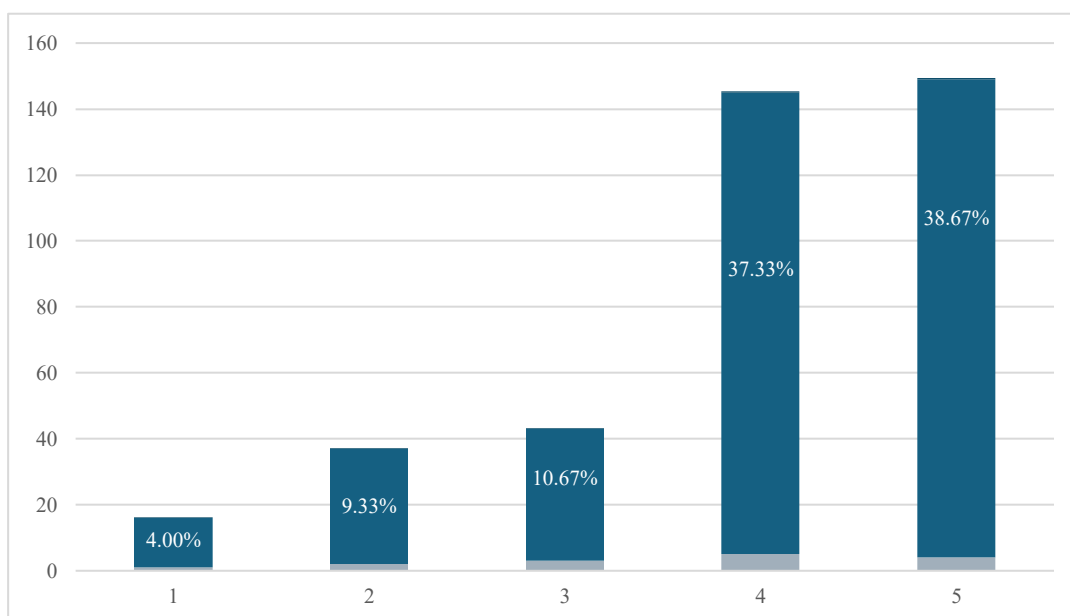
Tabla 39

Siento que tengo una responsabilidad como consumidor con el planeta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.67%
4. De acuerdo	140	37.33%
5. Totalmente de acuerdo	145	38.67%
Total	375	100.00%

Figura 44

Siento que tengo una responsabilidad como consumidor con el planeta



En la tabla 39 y figura 44, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33% en desacuerdo con la afirmación de que tienen una responsabilidad como consumidores con el planeta. Un 10.67% adoptó una postura neutral, sin manifestar inclinación clara. En cambio, el 37.33% se mostró de acuerdo y el 38.67% totalmente de acuerdo, lo que revela que una amplia mayoría reconoce su rol activo en el cuidado ambiental desde el consumo responsable.

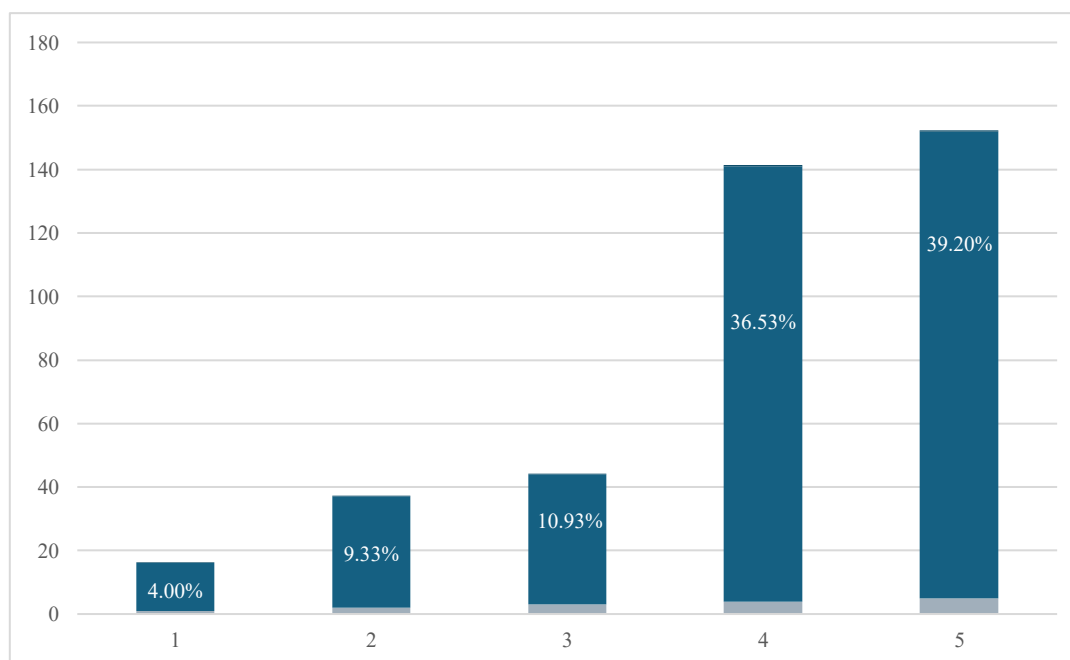
Tabla 40

Me esfuerzo por tomar decisiones más sostenibles al comprar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.93%
4. De acuerdo	137	36.53%
5. Totalmente de acuerdo	147	39.20%
Total	375	100.00%

Figura 45

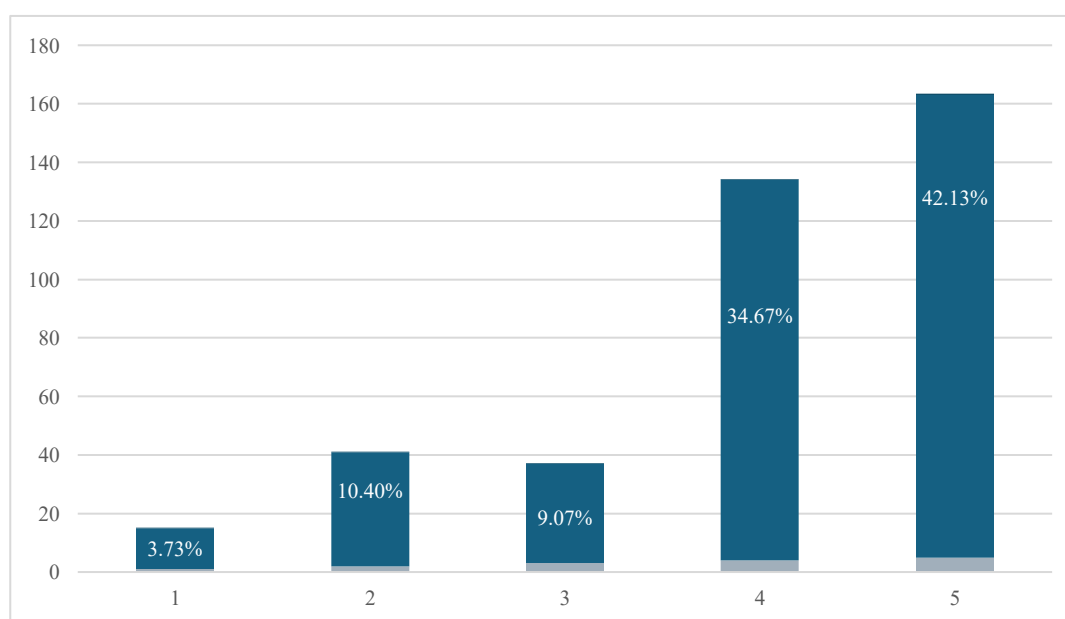
Me esfuerzo por tomar decisiones más sostenibles al comprar



En la tabla 40 y figura 45, los datos muestran que el 4.00 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33 % en desacuerdo con el hecho de esforzarse por tomar decisiones más sostenibles al comprar. Un 10.93 % adoptó una posición neutral. En cambio, el 36.53 % está de acuerdo y el 39.20 % totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa manifiesta un compromiso activo con prácticas de consumo sostenibles.

Tabla 41
Cada persona tiene el deber de consumir con conciencia ecológica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	39	10.40%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.07%
4. De acuerdo	130	34.67%
5. Totalmente de acuerdo	158	42.13%
Total	375	100.00%

Figura 46
Cada persona tiene el deber de consumir con conciencia ecológica


En la tabla 41 y figura 46, los datos muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.40% en desacuerdo con la idea de que cada persona tiene el deber de consumir con conciencia ecológica. Un 9.07% adoptó una postura neutral. En contraste, el 34.67% manifestó estar de acuerdo y el 42.13% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría reconoce la responsabilidad individual en las decisiones de consumo sostenible.

1.3.Variable: Percepción de Marca

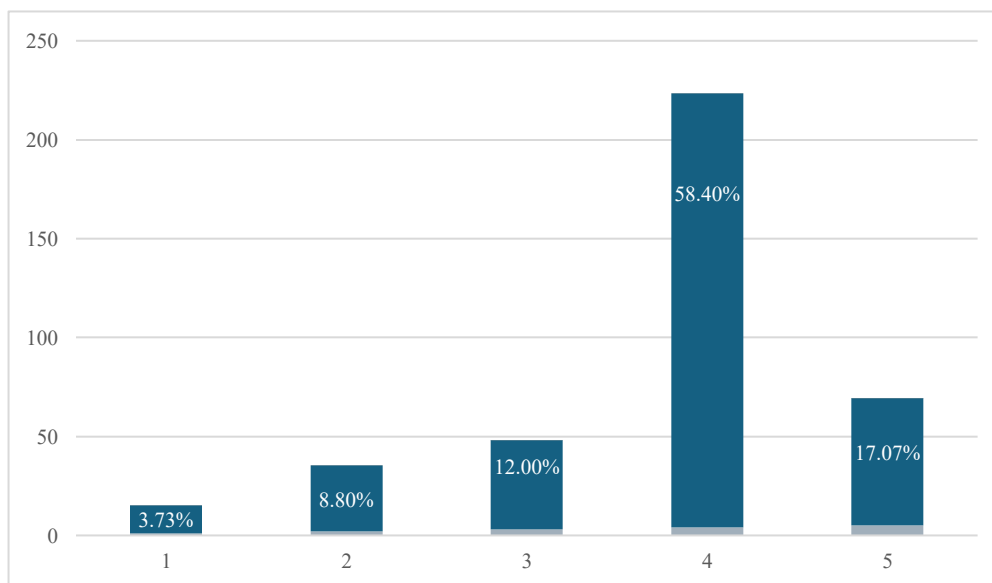
Tabla 42

Puedo identificar fácilmente marcas que ofrecen vehículos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12.00%
4. De acuerdo	219	58.40%
5. Totalmente de acuerdo	64	17.07%
Total	375	100.00%

Figura 47

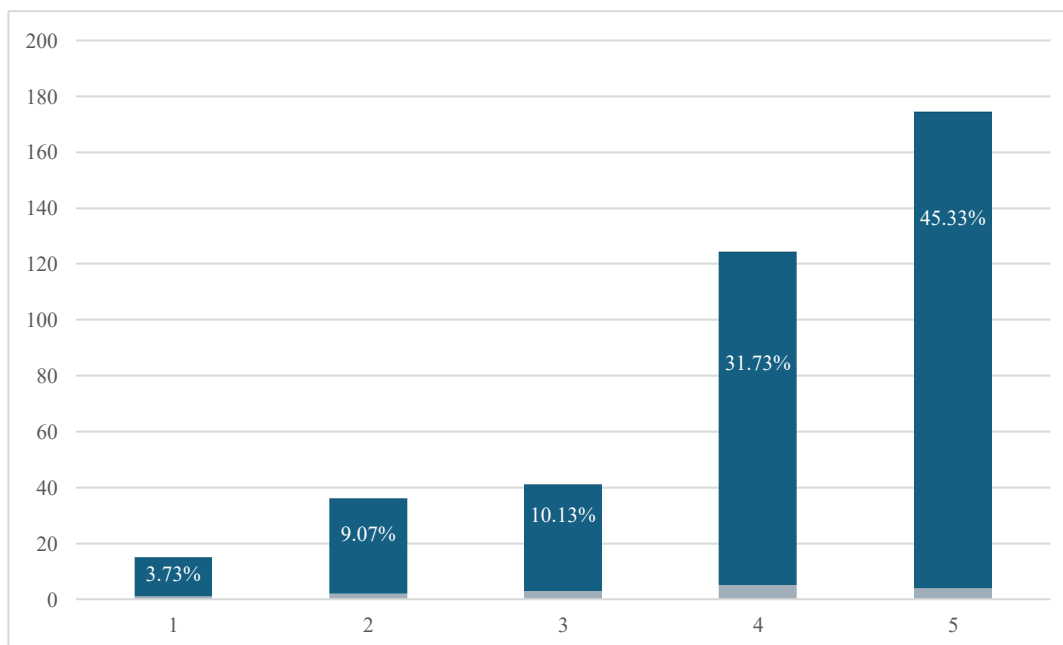
Puedo identificar fácilmente marcas que ofrecen vehículos ecológicos



En la tabla 42 y figura 47, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con la afirmación de que pueden identificar fácilmente marcas que ofrecen vehículos ecológicos. Un 12.00% se posiciona de forma neutral, sin una opinión definida. En cambio, el 58.40% está de acuerdo y el 17.07% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría reconoce con facilidad a las marcas asociadas con vehículos sostenibles.

Tabla 43
Estoy familiarizado con las marcas que tienen productos verdes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.13%
4. De acuerdo	119	31.73%
5. Totalmente de acuerdo	170	45.33%
Total	375	100.00%

Figura 48
Estoy familiarizado con las marcas que tienen productos verdes


En la tabla 43 y figura 48, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con estar familiarizado con marcas que ofrecen productos verdes. Un 10.13% mantiene una postura neutral, mientras que el 31.73% está de acuerdo y el 45.33% totalmente de acuerdo. Esto indica que una amplia mayoría de los encuestados reconoce y se encuentra familiarizada con marcas asociadas a productos sostenibles.

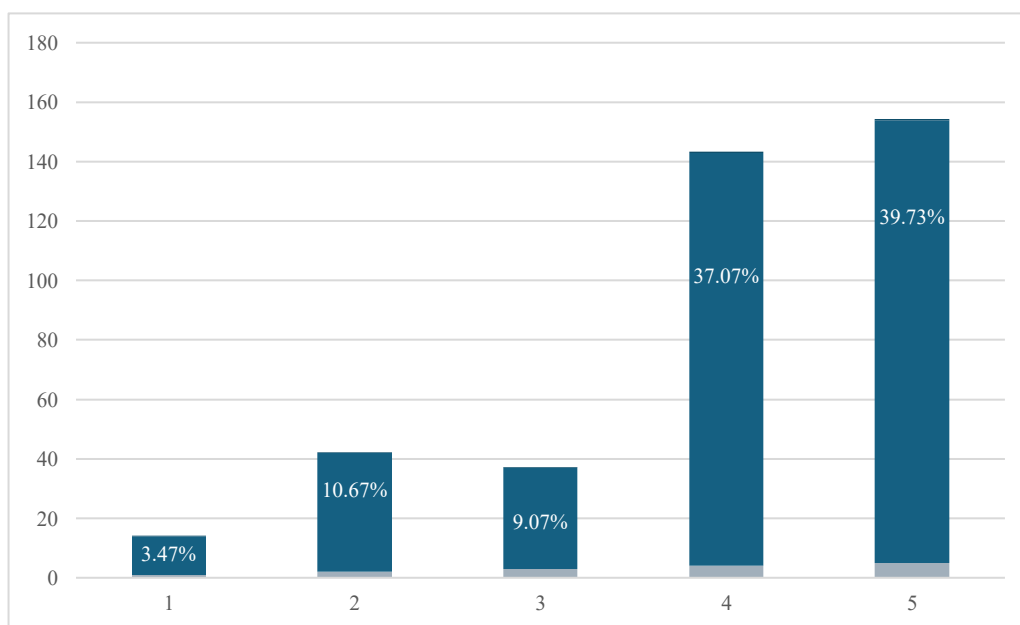
Tabla 44

Reconozco las marcas comprometidas con la sostenibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3.47%
2. En desacuerdo	40	10.67%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.07%
4. De acuerdo	139	37.07%
5. Totalmente de acuerdo	149	39.73%
Total	375	100.00%

Figura 49

Reconozco las marcas comprometidas con la sostenibilidad



En la tabla 44 y figura 49, los datos muestran que el 3.47% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.67% en desacuerdo con la afirmación de que reconoce a las marcas comprometidas con la sostenibilidad. Un 9.07% se mantiene neutral, sin una opinión definida al respecto. En cambio, el 37.07% está de acuerdo y el 39.73% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría percibe y distingue a las marcas que comunican activamente su compromiso ambiental.

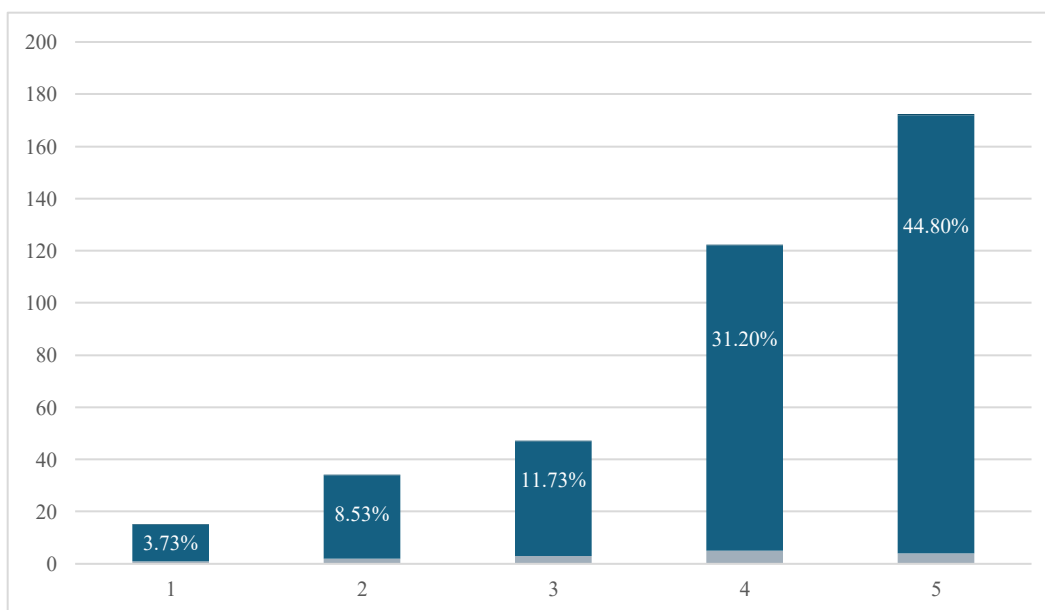
Tabla 45

Recuerdo los mensajes ecológicos de ciertas marcas automotrices

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	32	8.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.73%
4. De acuerdo	117	31.20%
5. Totalmente de acuerdo	168	44.80%
Total	375	100.00%

Figura 50

Recuerdo los mensajes ecológicos de ciertas marcas automotrices



En la tabla 45 y figura 50, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.53% en desacuerdo con recordar los mensajes ecológicos de marcas automotrices. Un 11.73% adoptó una postura neutral, mientras que el 31.20% se mostró de acuerdo y el 44.80% totalmente de acuerdo. Estos datos indican que una amplia mayoría tiene presente la comunicación ambiental de las marcas, lo cual sugiere una alta recordación de los mensajes ecológicos en el sector automotriz.

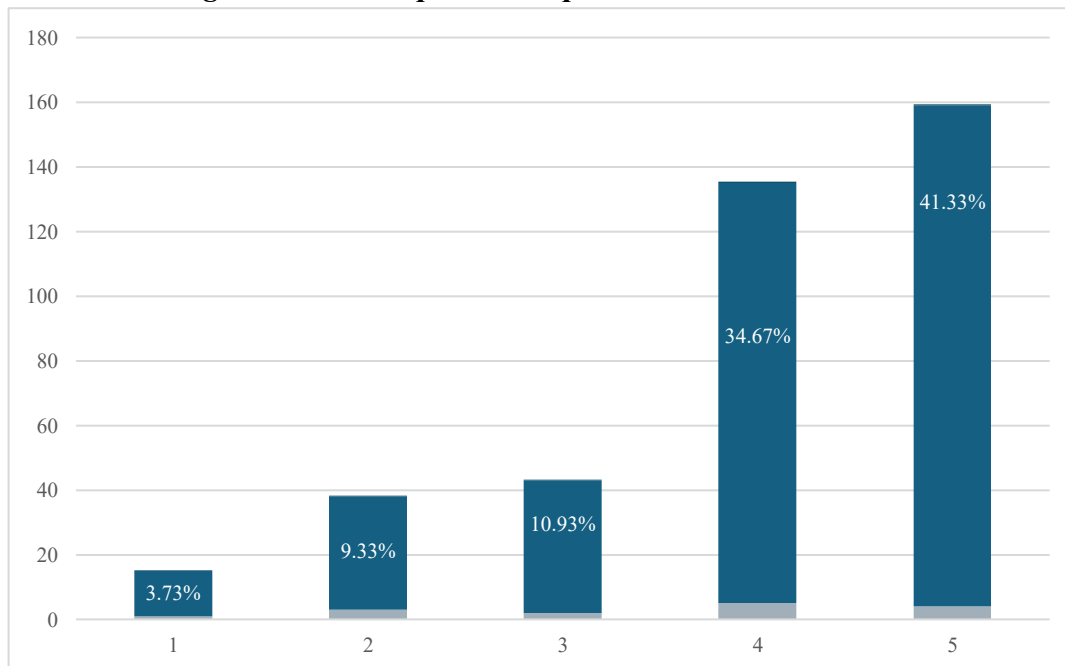
Tabla 46

Puedo distinguir una marca por su compromiso ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.93%
4. De acuerdo	130	34.67%
5. Totalmente de acuerdo	155	41.33%
Total	375	100.00%

Figura 51

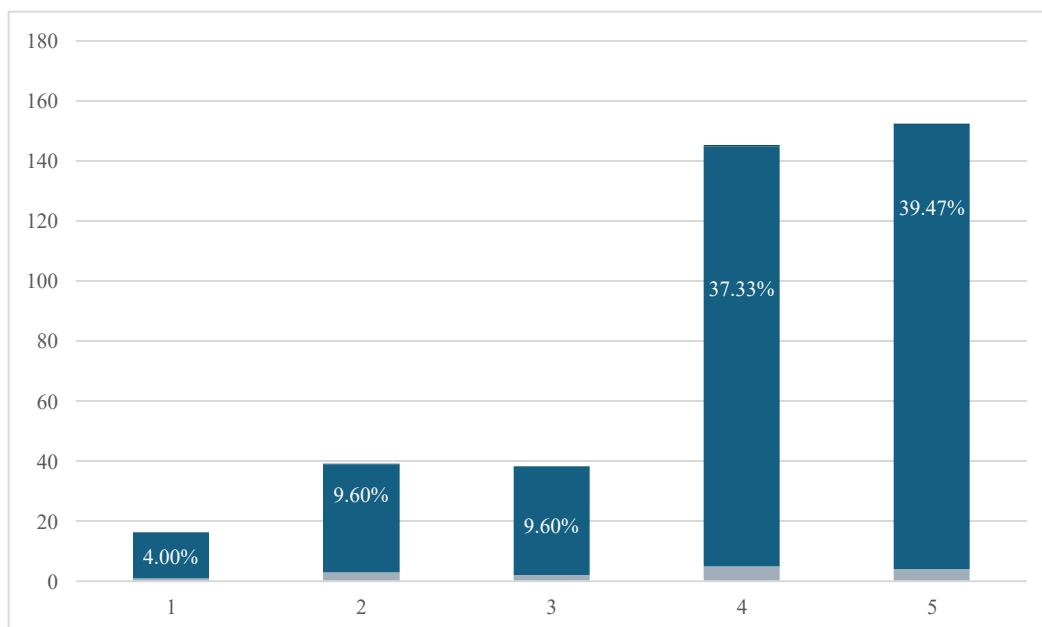
Puedo distinguir una marca por su compromiso ambiental



En la tabla 46 y figura 51, los datos muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33% en desacuerdo con la afirmación de que puede distinguir una marca por su compromiso ambiental. Un 10.93% se mantiene neutral, sin una postura definida. En contraste, el 34.67% está de acuerdo y el 41.33% totalmente de acuerdo, lo que revela que una amplia mayoría percibe con claridad las acciones ambientales de las marcas y las considera un elemento distintivo en su identidad.

Tabla 47
Reconozco anuncios que promueven vehículos verdes

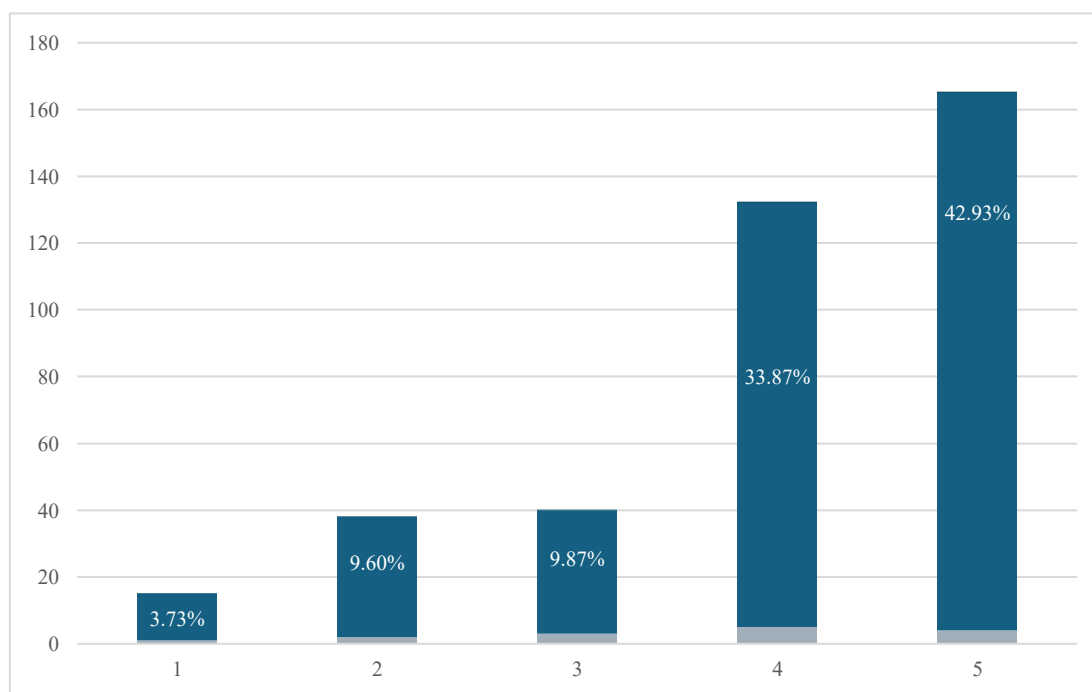
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.60%
4. De acuerdo	140	37.33%
5. Totalmente de acuerdo	148	39.47%
Total	375	100.00%

Figura 52
Reconozco anuncios que promueven vehículos verdes


En la tabla 47 y figura 52, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60% en desacuerdo con reconocer anuncios que promueven vehículos verdes, mientras que otro 9.60% adopta una posición neutral. En contraste, el 37.33% está de acuerdo y el 39.47% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría identifica con claridad la publicidad relacionada con vehículos ecológicos, evidenciando un alto nivel de exposición o recordación de este tipo de mensajes.

Tabla 48
Soy leal a marcas que tienen prácticas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.87%
4. De acuerdo	127	33.87%
5. Totalmente de acuerdo	161	42.93%
Total	375	100.00%

Figura 53
Soy leal a marcas que tienen prácticas ecológicas


En la tabla 48 y figura 53, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60% en desacuerdo con la afirmación de que son leales a marcas con prácticas ecológicas, lo que representa una minoría. Un 9.87% adoptó una postura neutral, sin manifestar inclinación clara. En contraste, el 33.87% se mostró de acuerdo y el 42.93% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría declara mantener lealtad hacia marcas que demuestran compromiso ambiental.

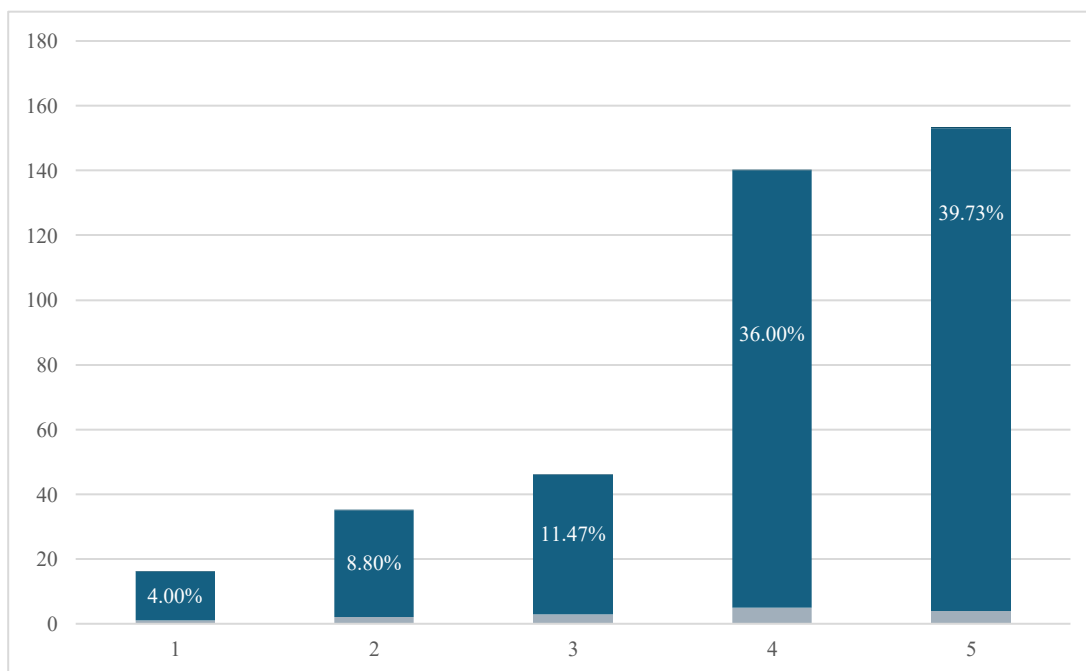
Tabla 49

Prefiero comprar marcas verdes aunque existan otras opciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	33	8.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.47%
4. De acuerdo	135	36.00%
5. Totalmente de acuerdo	149	39.73%
Total	375	100.00%

Figura 54

Prefiero comprar marcas verdes aunque existan otras opciones



En la tabla 49 y figura 54, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 8.80% en desacuerdo con la afirmación de que prefieren comprar marcas verdes aunque existan otras opciones. Un 11.47% adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. En cambio, el 36.00% está de acuerdo y el 39.73% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría tiene una preferencia clara por marcas con prácticas sostenibles, incluso cuando existen otras alternativas en el mercado.

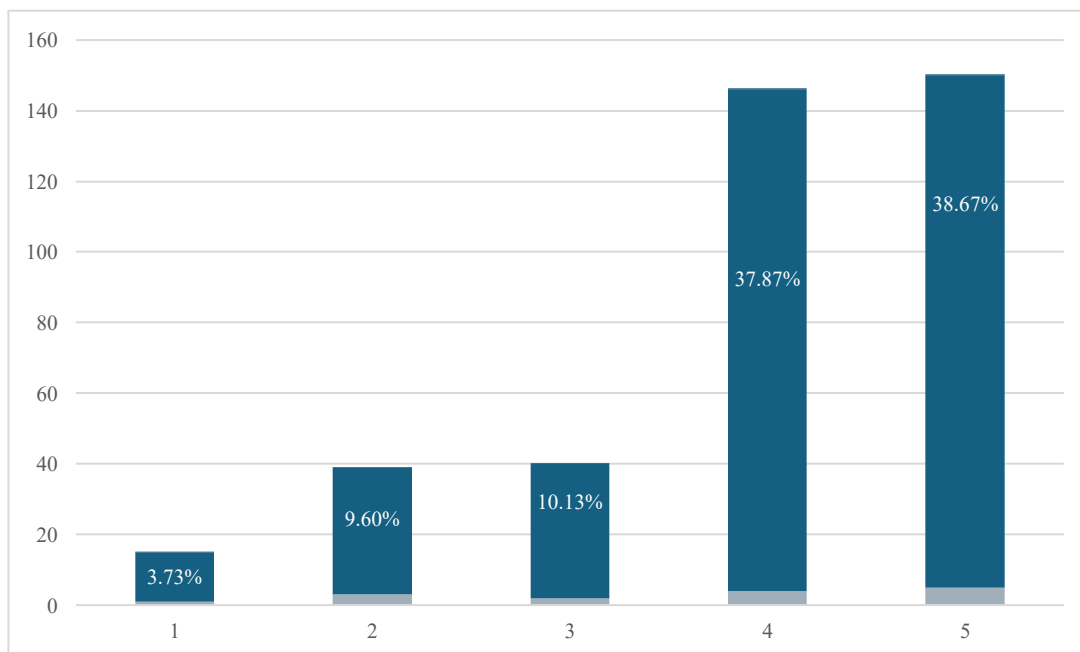
Tabla 50

La sostenibilidad refuerza mi fidelidad hacia una marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.13%
4. De acuerdo	142	37.87%
5. Totalmente de acuerdo	145	38.67%
Total	375	100.00%

Figura 55

La sostenibilidad refuerza mi fidelidad hacia una marca



En la tabla 50 y figura 55, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60% en desacuerdo con la idea de que la sostenibilidad refuerza su fidelidad hacia una marca. Un 10.13% adoptó una postura neutral, sin manifestar una opinión definida. Por otro lado, el 37.87% está de acuerdo y el 38.67% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría percibe que el compromiso ambiental de una marca influye positivamente en su lealtad como consumidor.

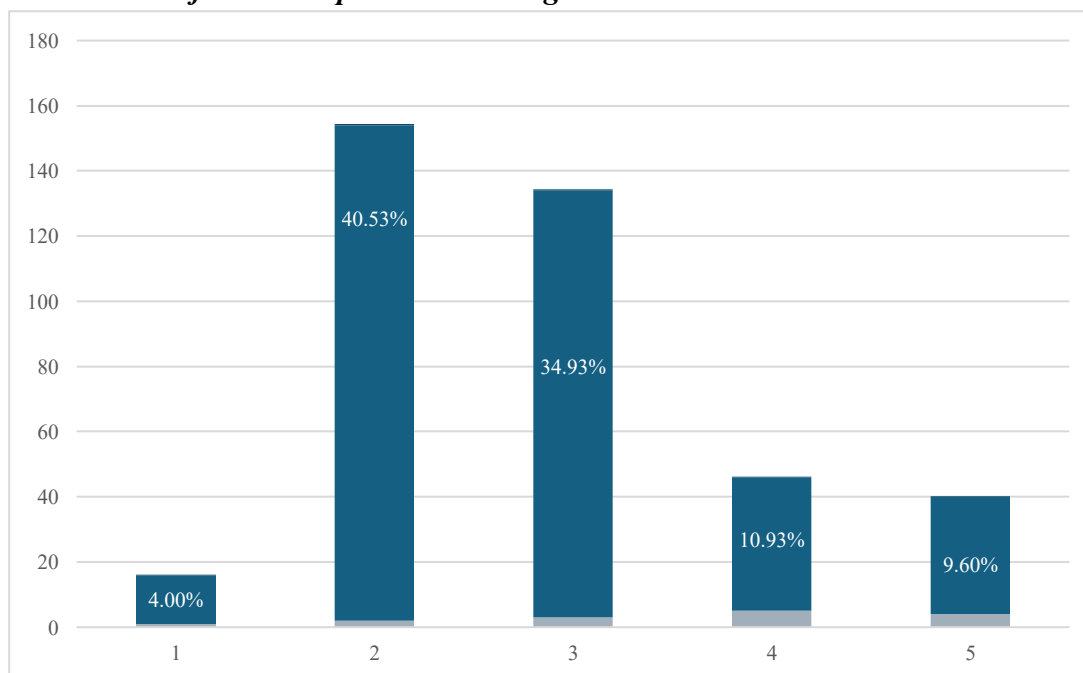
Tabla 51

Encuentro fácilmente productos ecológicos en el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	152	40.53%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.93%
4. De acuerdo	41	10.93%
5. Totalmente de acuerdo	36	9.60%
Total	375	100.00%

Figura 56

Encuentro fácilmente productos ecológicos en el mercado



En la tabla 51 y figura 56, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 40.53% en desacuerdo con la afirmación de que encuentra fácilmente productos ecológicos en el mercado, lo que indica una percepción generalizada de baja accesibilidad. Un 34.93% se mantiene en una postura neutral, mientras que solo el 10.93% está de acuerdo y el 9.60% totalmente de acuerdo, evidenciando que una minoría percibe disponibilidad clara de productos ecológicos en el entorno comercial actual.

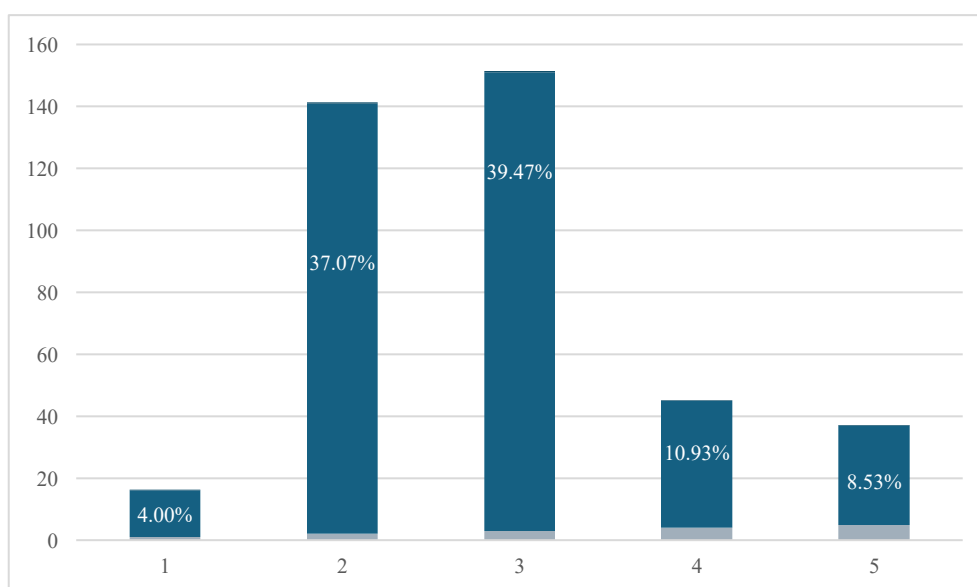
Tabla 52

Las marcas verdes están disponibles en distintos puntos de venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	139	37.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	39.47%
4. De acuerdo	41	10.93%
5. Totalmente de acuerdo	32	8.53%
Total	375	100.00%

Figura 57

Las marcas verdes están disponibles en distintos puntos de venta



En la tabla 52 y figura 57, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 37.07% en desacuerdo con la afirmación de que las marcas verdes están disponibles en distintos puntos de venta, lo que sugiere una percepción general de baja accesibilidad. Un 39.47% adoptó una posición neutral, posiblemente por desconocimiento o falta de experiencia directa. En contraste, solo el 10.93% está de acuerdo y el 8.53% totalmente de acuerdo, lo que indica que una minoría percibe que los productos de marcas sostenibles tienen buena presencia en el mercado local.

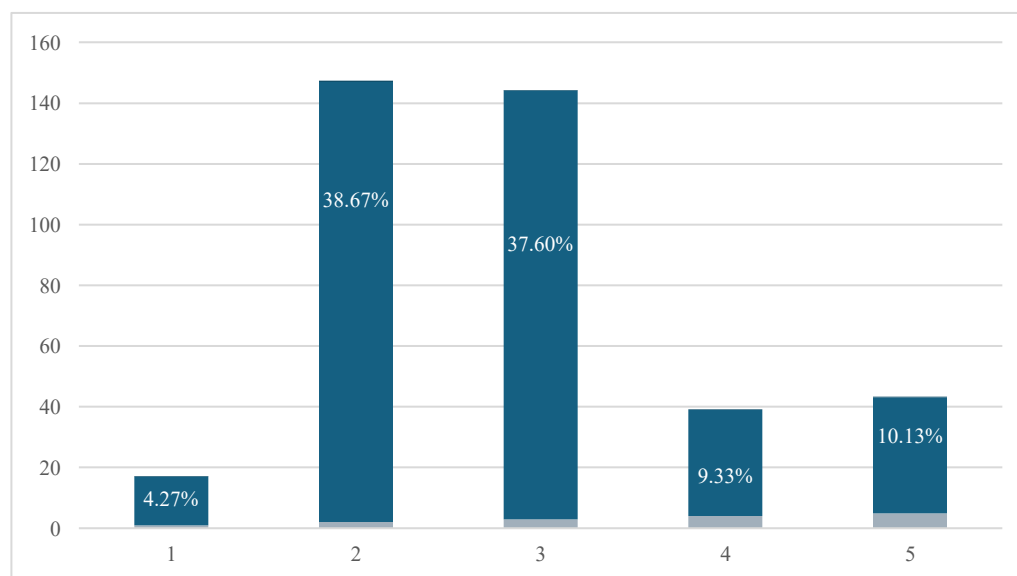
Tabla 53

Considero que es fácil adquirir vehículos amigables con el ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	145	38.67%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	37.60%
4. De acuerdo	35	9.33%
5. Totalmente de acuerdo	38	10.13%
Total	375	100.00%

Figura 58

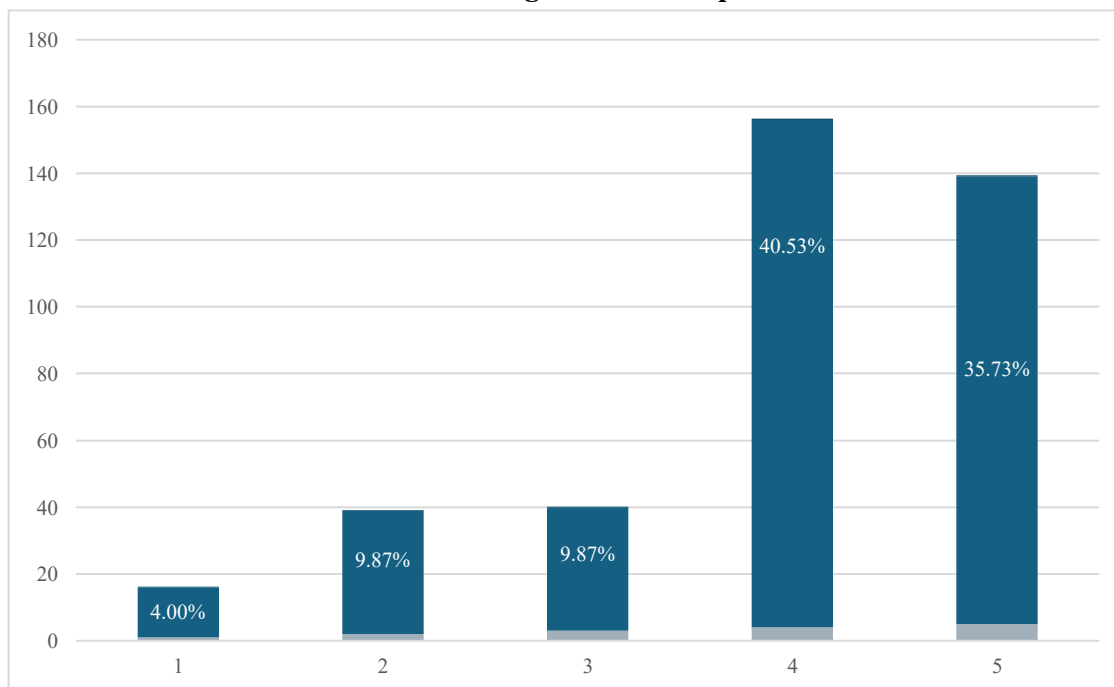
Considero que es fácil adquirir vehículos amigables con el ambiente



En la tabla 53 y figura 58, los resultados muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 38.67% en desacuerdo con la afirmación de que es fácil adquirir vehículos amigables con el ambiente, lo que sugiere una percepción generalizada de dificultad en el acceso a este tipo de productos. Además, el 37.60% adoptó una postura neutral, lo que indica incertidumbre o falta de experiencia directa. Solo el 9.33% se mostró de acuerdo y el 10.13% totalmente de acuerdo, evidenciando que una minoría percibe como accesibles los vehículos ecológicos en el mercado actual.

Tabla 54
Asocio ciertas marcas con una imagen ambiental positiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	37	9.87%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.87%
4. De acuerdo	152	40.53%
5. Totalmente de acuerdo	134	35.73%
Total	375	100.00%

Figura 59
Asocio ciertas marcas con una imagen ambiental positiva


En la tabla 54 y figura 59, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.87% en desacuerdo con asociar ciertas marcas a una imagen ambiental positiva. Un 9.87% adicional se mantiene neutral, sin una postura definida al respecto. En cambio, el 40.53% está de acuerdo y el 35.73% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una amplia mayoría reconoce y vincula a determinadas marcas con una imagen responsable en términos ambientales.

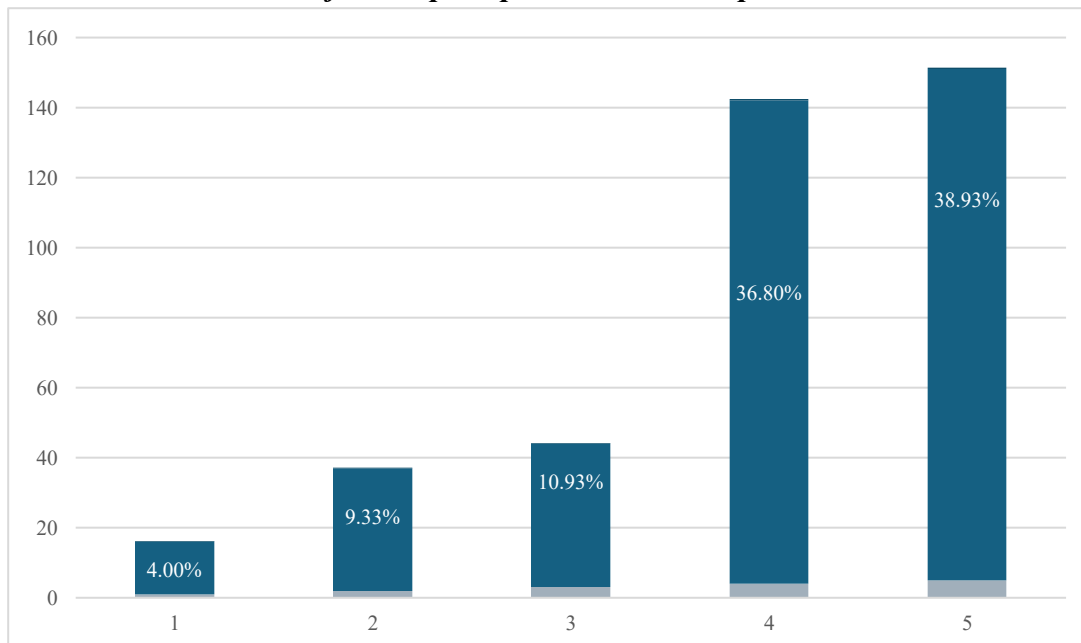
Tabla 55

Una marca verde mejora mi percepción sobre su responsabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.93%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	146	38.93%
Total	375	100.00%

Figura 60

Una marca verde mejora mi percepción sobre su responsabilidad



En la tabla 55 y figura 60, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33% en desacuerdo con la afirmación de que una marca verde mejora su percepción sobre la responsabilidad de la empresa. Un 10.93% adoptó una postura neutral. Por otro lado, el 36.80% indicó estar de acuerdo y el 38.93% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una amplia mayoría percibe positivamente el compromiso ambiental de las marcas en términos de responsabilidad corporativa.

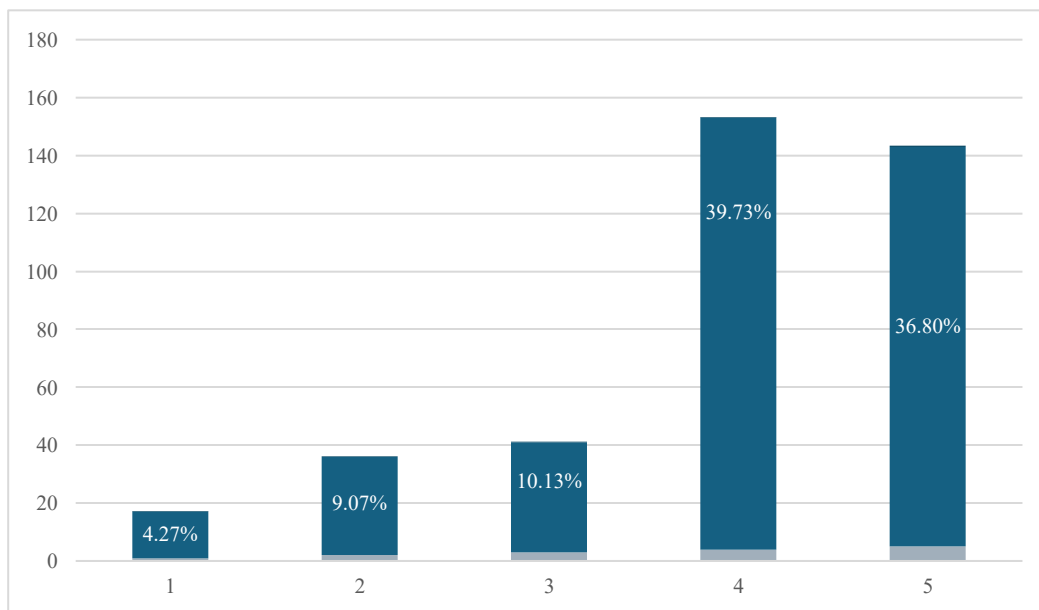
Tabla 56

Las marcas sostenibles proyectan confianza y transparencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	34	9.07%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.13%
4. De acuerdo	149	39.73%
5. Totalmente de acuerdo	138	36.80%
Total	375	100.00%

Figura 61

Las marcas sostenibles proyectan confianza y transparencia



En la tabla 56 y figura 61, los datos muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.07% en desacuerdo con la afirmación de que las marcas sostenibles proyectan confianza y transparencia. Un 10.13% adoptó una posición neutral. Por otro lado, el 39.73% está de acuerdo y el 36.80% totalmente de acuerdo, lo que indica que una gran mayoría percibe positivamente a las marcas que comunican compromisos sostenibles, asociándolas con valores como la transparencia y la confianza.

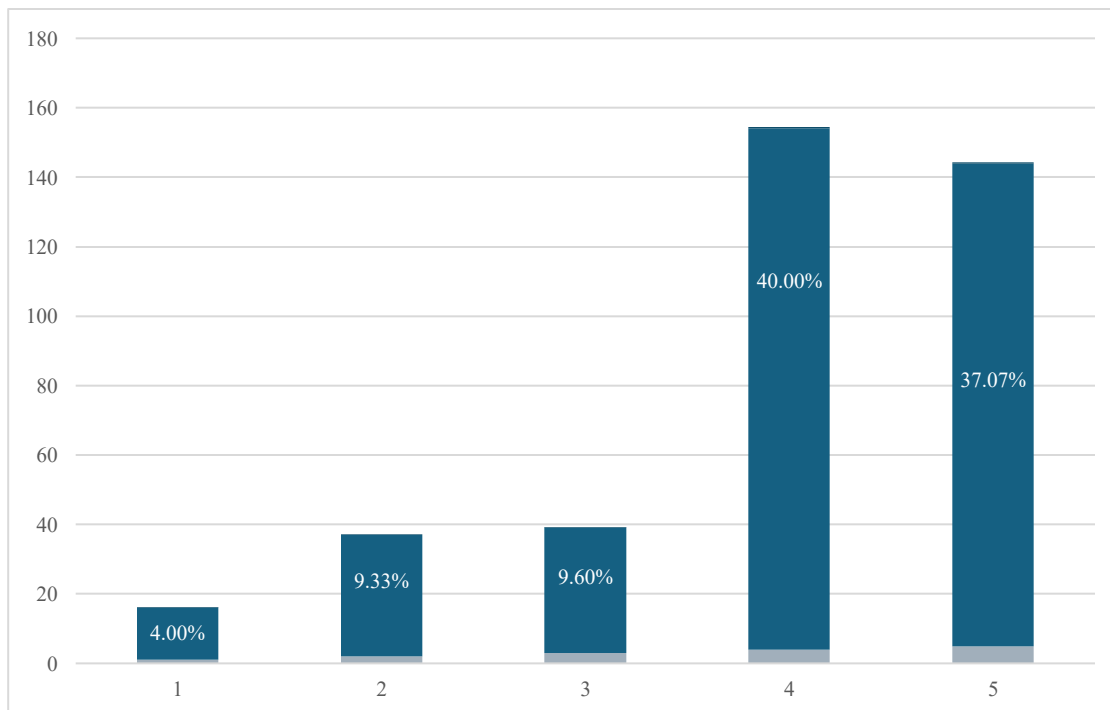
Tabla 57

Me generan satisfacción los vehículos ecológicos y su desempeño

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	35	9.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.60%
4. De acuerdo	150	40.00%
5. Totalmente de acuerdo	139	37.07%
Total	375	100.00%

Figura 62

Me generan satisfacción los vehículos ecológicos y su desempeño



En la tabla 57 y figura 62, los resultados muestran que el 4.00 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.33 % en desacuerdo con sentir satisfacción por los vehículos ecológicos y su desempeño. Un 9.60 % adoptó una posición neutral. En contraste, el 40.00 % se mostró de acuerdo y el 37.07 % totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa de los encuestados experimenta satisfacción con este tipo de vehículos.

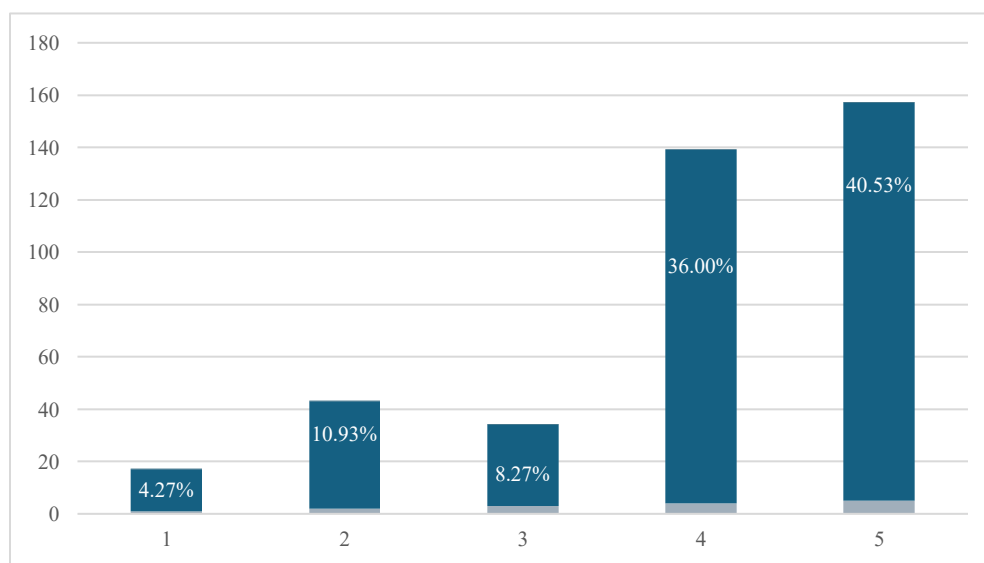
Tabla 58

Estoy conforme con lo que ofrecen las marcas automotrices que cuidan el medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	41	10.93%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8.27%
4. De acuerdo	135	36.00%
5. Totalmente de acuerdo	152	40.53%
Total	375	100.00%

Figura 63

Estoy conforme con lo que ofrecen las marcas automotrices que cuidan el medio ambiente



En la tabla 58 y figura 63, los resultados muestran que el 4.27% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.93% en desacuerdo con sentirse conforme con lo que ofrecen las marcas automotrices que cuidan el medio ambiente. Un 8.27% se posiciona de manera neutral, sin expresar conformidad ni inconformidad. En contraste, el 36.00% está de acuerdo y el 40.53% totalmente de acuerdo, lo que evidencia una amplia aceptación y satisfacción hacia las propuestas de valor de las marcas comprometidas con el cuidado ambiental.

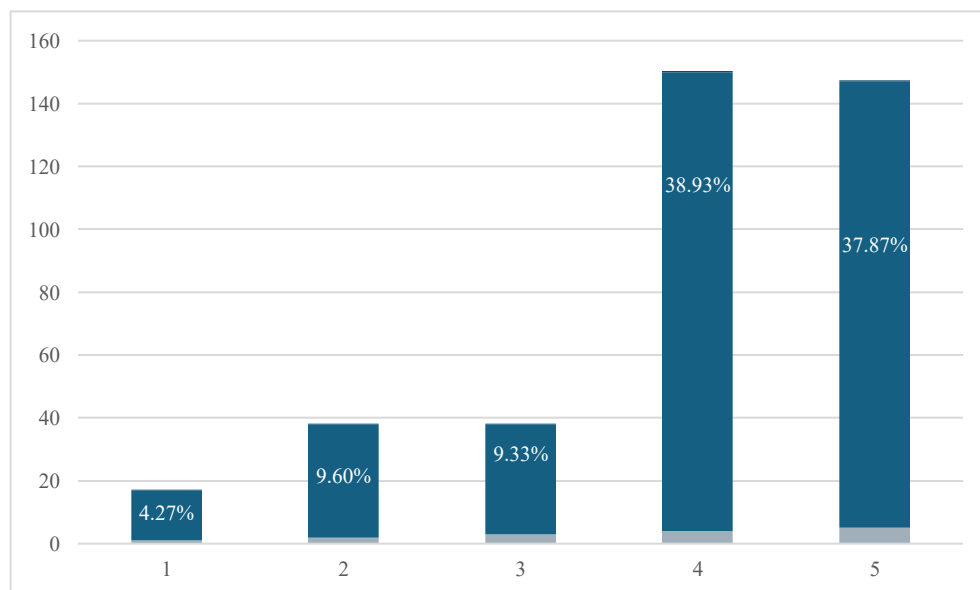
Tabla 59

Creo que las marcas automotrices podrían cumplir con mis expectativas cuidando el medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	36	9.60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.33%
4. De acuerdo	146	38.93%
5. Totalmente de acuerdo	142	37.87%
Total	375	100.00%

Figura 64

Creo que las marcas automotrices podrían cumplir con mis expectativas cuidando el medio ambiente



En la tabla 59 y figura 64, los resultados muestran que el 4.27 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.60 % en desacuerdo con la idea de que las marcas automotrices podrían cumplir con sus expectativas cuidando el medio ambiente. Un 9.33 % adoptó una postura neutral. En contraste, el 38.93 % está de acuerdo y el 37.87 % totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría confía en que las marcas pueden satisfacer sus necesidades sin comprometer el compromiso ambiental.

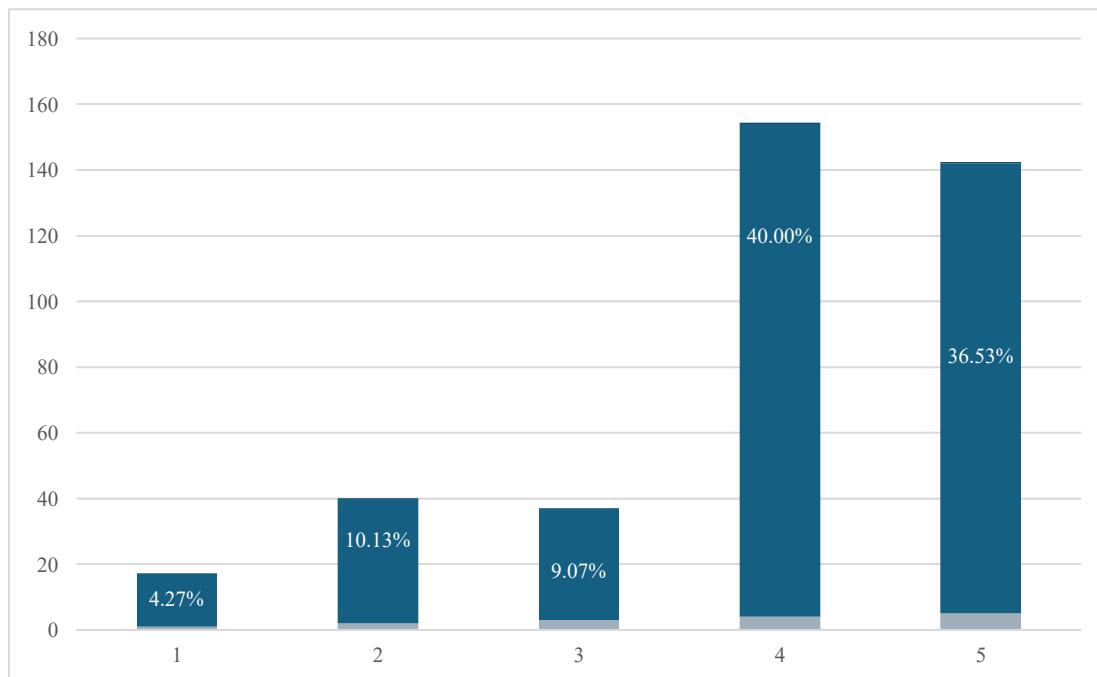
Tabla 60

Confío en las marcas que promueven el cuidado ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	4.27%
2. En desacuerdo	38	10.13%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.07%
4. De acuerdo	150	40.00%
5. Totalmente de acuerdo	137	36.53%
Total	375	100.00%

Figura 65

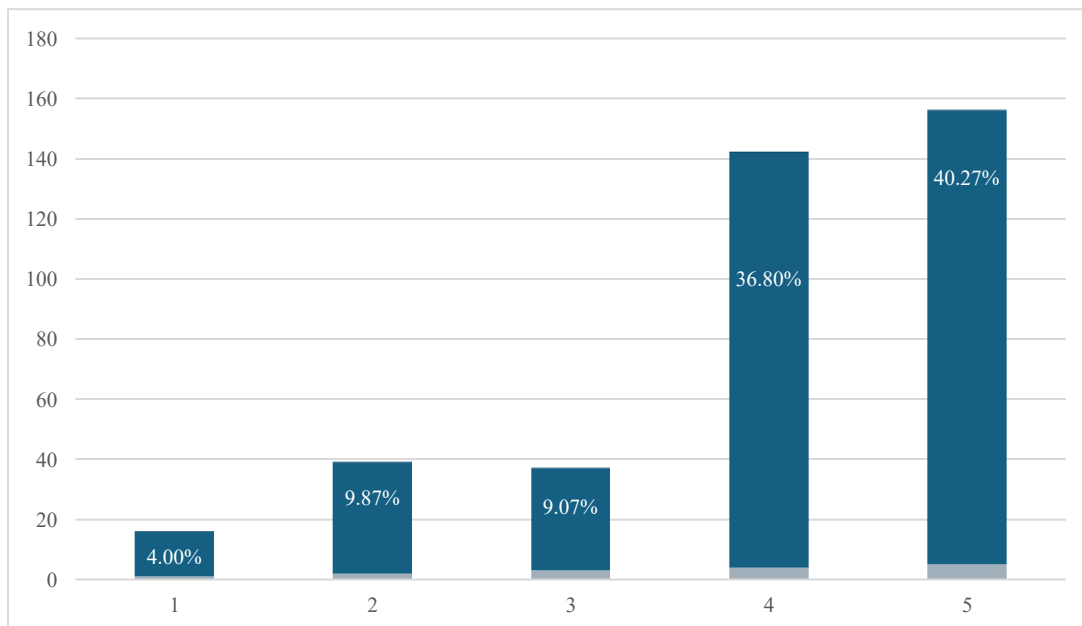
Confío en las marcas que promueven el cuidado ambiental



En la tabla 60 y figura 65, los resultados muestran que el 4.27 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.13 % en desacuerdo con confiar en marcas que promueven el cuidado ambiental. Un 9.07 % se mantiene neutral, sin tomar una posición definida. En cambio, el 40.00 % está de acuerdo y el 36.53 % totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría de los participantes deposita su confianza en marcas que demuestran un compromiso activo con el medio ambiente.

Tabla 61
Creo en el compromiso ecológico de algunas empresas automotrices

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	4.00%
2. En desacuerdo	37	9.87%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.07%
4. De acuerdo	138	36.80%
5. Totalmente de acuerdo	151	40.27%
Total	375	100.00%

Figura 66
Creo en el compromiso ecológico de algunas empresas automotrices


En la tabla 61 y figura 66, los resultados muestran que el 4.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 9.87% en desacuerdo con la creencia en el compromiso ecológico de algunas empresas automotrices, reflejando un nivel bajo de escepticismo. Un 9.07% adoptó una posición neutral. Por otro lado, el 36.80% está de acuerdo y el 40.27% totalmente de acuerdo, lo que indica que una amplia mayoría percibe como auténtico el compromiso ambiental de ciertas marcas del sector automotriz.

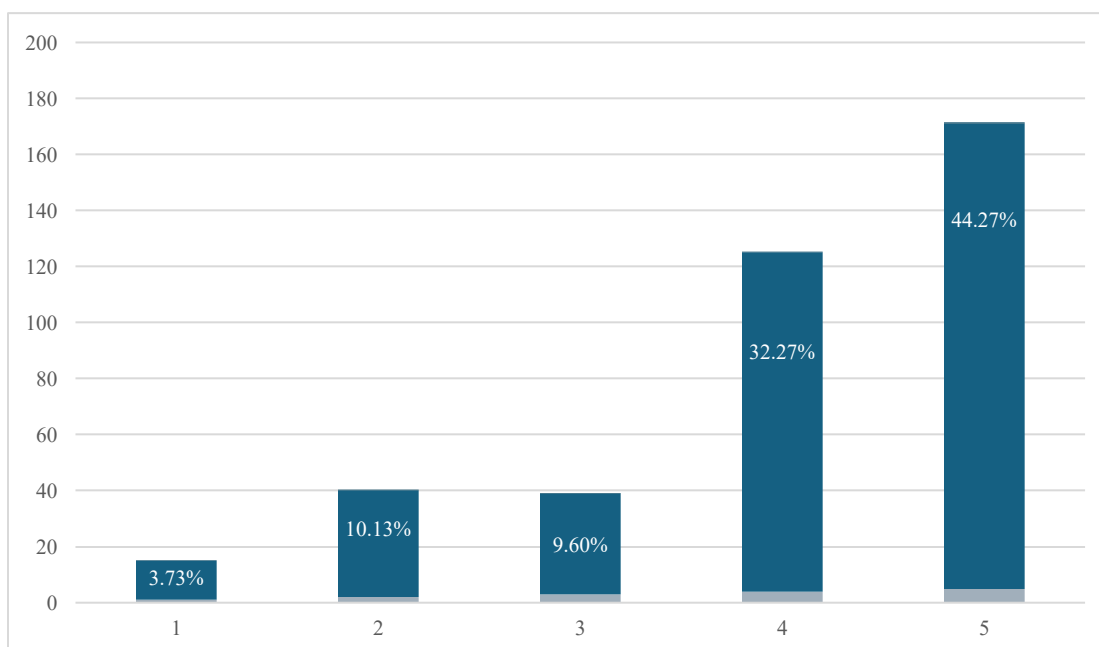
Tabla 62

Las marcas verdes son honestas respecto a sus prácticas ambientales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3.73%
2. En desacuerdo	38	10.13%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.60%
4. De acuerdo	121	32.27%
5. Totalmente de acuerdo	166	44.27%
Total	375	100.00%

Figura 67

Las marcas verdes son honestas respecto a sus prácticas ambientales



En la tabla 62 y figura 67, los resultados muestran que el 3.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 10.13% en desacuerdo con la afirmación de que las marcas verdes son honestas respecto a sus prácticas ambientales. Un 9.60% adoptó una postura neutral. Por otro lado, el 32.27% está de acuerdo y el 44.27% totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría percibe a las marcas verdes como transparentes y confiables en cuanto a su compromiso ambiental.

2. Análisis de Fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida estadística ampliamente empleada para evaluar la consistencia interna o confiabilidad de los instrumentos de medición psicométrica, como es el caso de las escalas tipo Likert utilizadas en esta investigación.

El coeficiente Alfa de Cronbach toma valores en un rango de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad y consistencia interna del instrumento. Por el contrario, valores próximos a 0 reflejan baja correlación entre los ítems, lo que sugiere que estos son independientes entre sí.

En este estudio, los resultados obtenidos se interpretan de acuerdo con los siguientes rangos del Alfa de Cronbach:

Tabla 63

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

En el presente estudio, el cálculo del Alfa de Cronbach se realizó mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics, la cual permite obtener valores precisos para cada dimensión, asegurando así la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

Tabla 64
Alfa de Cronbach - Estrategia de green marketing

Escala	Alfa de Cronbach	N° de elementos
	,997	39

En el análisis del instrumento correspondiente a la variable estrategia de *green marketing*, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.997, lo que indica un nivel de fiabilidad excepcionalmente alto y una consistencia interna excelente entre los ítems que componen la escala.

Tabla 65
Alfa de Cronbach – Percepción de marca

Escala	Alfa de Cronbach	N° de elementos
	,994	21

En el caso de la variable percepción de marca, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.994, lo que refleja una fiabilidad muy alta y una consistencia interna sólida entre los ítems del instrumento.

El resultado obtenido se encuentra dentro del rango $\alpha \geq 0.9$, lo que indica que la consistencia interna del instrumento es excelente.

3. Prueba de Normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra utilizada en esta investigación está conformada por 375 participantes, lo cual justifica el uso de esta prueba para muestras grandes. El procesamiento de los datos se realizó utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics, el cual arrojó los resultados que se detallan a continuación:

Tabla 66
Prueba de normalidad

Escala	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Estrategia de <i>green marketing</i>	,260	375	,000	,826	375	,000
Percepción de marca	,271	375	,000	,817	375	,000

Los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov y en la prueba de Shapiro-Wilk indican que las dos variables analizadas —estrategia de *green marketing* y percepción de marca— no presentan una distribución normal. En ambos casos, los valores de significancia (Sig.) fueron menores a 0.05.

Dado que ambas pruebas son consistentes en sus resultados (Kolmogorov-Smirnov: Sig. = 0.000; Shapiro-Wilk: Sig. = 0.000), se concluye que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, por lo que fue necesario aplicar técnicas estadísticas no paramétricas en el análisis inferencial posterior.

4. Matriz de Correlaciones – Rho de Spearman
Tabla 67
Rho de Spearman

		Estrategia de <i>Green Marketing</i>	Percepción de Marca
Rho de Spearman	Estrategia de <i>green marketing</i>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,947
		N	,000
	Percepción de marca	Coefficiente de correlación	375
		Sig. (bilateral)	,947
		N	1,000

Los resultados del análisis de correlación de Spearman evidencian una asociación positiva y muy alta entre las estrategias de *green marketing* y la percepción de marca, con un coeficiente de correlación de 0.947.

Este valor indica que a medida que aumenta la percepción de la aplicación de la estrategia de *green marketing* por parte de las marcas automotrices, también se incrementa significativamente la percepción positiva de la marca por parte de los consumidores.

Además, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que esta correlación es estadísticamente significativa, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación que plantea la existencia de una relación entre ambas variables.

5. Contraste con Prácticas Reales de Empresas Automotrices en Arequipa

Con el fin de reforzar la aplicabilidad de los hallazgos obtenidos y situar los resultados en un contexto tangible, se realizó una revisión de acciones recientes emprendidas por empresas automotrices con presencia en la provincia de Arequipa. Este contraste permite vincular la evidencia empírica del estudio con prácticas concretas de marketing sostenible implementadas en el mercado local.

Uno de los casos más representativos es el de Toyota del Perú, que en octubre de 2024 organizó un evento en la ciudad de Arequipa dirigido a autoridades, empresarios, estudiantes y medios de comunicación. El objetivo fue impulsar la movilidad sostenible a través de la presentación de su portafolio de tecnologías bajas en emisiones, incluyendo modelos híbridos convencionales (HEV), híbridos enchufables (PHEV) y totalmente eléctricos (BEV), como el bZ4X. Durante la actividad, se enfatizó en beneficios ambientales como la reducción del consumo de combustible fósil, la menor emisión de CO₂ y la integración de prácticas sustentables en el ciclo de vida del producto. Este tipo de iniciativas, al combinar educación ambiental y demostración tecnológica, se alinean estrechamente con las dimensiones de *Green Brand Image*, *Green Trust* y *Green Satisfaction* medidas en este estudio.

Otro ejemplo corresponde a las campañas promocionales implementadas por concesionarios locales, que han incorporado mensajes sobre eficiencia energética, reciclaje de componentes y reducción de huella de carbono como parte de su comunicación de marca. Si bien algunas de estas acciones se difunden principalmente a través de redes sociales y ferias

automotrices, contribuyen a fortalecer la percepción positiva de las marcas entre los consumidores, especialmente cuando van acompañadas de pruebas de manejo y certificaciones ambientales visibles en el punto de venta.

Sin embargo, se observa que la mayoría de estas campañas en Arequipa tienden a tener un carácter puntual o temporal, usualmente asociadas al lanzamiento de un nuevo modelo o a fechas específicas del calendario comercial. Esta intermitencia coincide con la oportunidad identificada en los resultados del presente estudio: para que el *green marketing* tenga un impacto sostenido en la percepción de marca, es necesario que se integre como parte de una estrategia de comunicación continua, respaldada por evidencias verificables y coherencia en toda la operación empresarial, evitando caer en prácticas de *greenwashing*.

El contraste con prácticas reales del sector automotriz arequipeño confirma la coherencia de los hallazgos de esta investigación: los consumidores muestran una valoración más positiva hacia las marcas que comunican y demuestran un compromiso ambiental tangible. Sin embargo, también evidencia que la efectividad de estas estrategias podría potenciarse si las empresas adoptan un enfoque de sostenibilidad más consistente en el tiempo, con indicadores claros de desempeño ambiental y canales de comunicación que mantengan una relación directa y transparente con el cliente.

DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca en los consumidores del sector automotriz en la provincia de Arequipa, en un contexto donde las preocupaciones medioambientales y la sostenibilidad se han convertido en factores cada vez más relevantes dentro del comportamiento del consumidor.

La hipótesis principal planteada propuso que una mayor implementación o percepción de estrategias de *green marketing* por parte de las empresas automotrices estaría asociada con una valoración más favorable de la marca, especialmente en dimensiones como la confianza, la responsabilidad social percibida y el valor ambiental asociado al producto.

Los resultados obtenidos a través del análisis correlacional de Spearman respaldan esta propuesta, al evidenciar una correlación positiva y muy alta ($\rho = 0.947$) entre ambas variables, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Esto sugiere que, en la muestra analizada, los consumidores que perciben con mayor intensidad las acciones de *green marketing* tienden a valorar más positivamente a las marcas en términos de imagen, confianza y responsabilidad ecológica.

Estos hallazgos son coherentes con lo planteado por Lin y Yoon (2014), cuyo modelo *Green Brand Equity* establece que las estrategias ecológicas se asocian estrechamente con la *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* y *Green Trust*, dimensiones consideradas también en este estudio. Del mismo modo, Chen (2010) plantea que las marcas que comunican y respaldan valores ecológicos tienden a fortalecer su diferenciación y fidelidad de marca. Asimismo, Rahbar y Wahid (2011) señalan que una comunicación verde clara y coherente favorece la confianza y la percepción de autenticidad, mientras que Baum (2012) destaca que, incluso en mercados emergentes como Arequipa, los criterios medioambientales comienzan a integrarse en las decisiones de compra de los consumidores.

No obstante, la interpretación de estos resultados requiere considerar ciertas limitaciones. En primer lugar, el posible sesgo de deseabilidad social: los participantes pudieron responder de manera que reflejara una postura “ecológicamente correcta” más que su conducta real de compra, lo que podría sobreestimar la relación observada. En segundo lugar, el riesgo de *greenwashing*: en el sector automotriz, donde la transición hacia tecnologías más limpias es progresiva, una

comunicación que no esté respaldada por acciones tangibles podría afectar negativamente la percepción de marca, tal como advierten Camilleri y Filieri (2023).

Sin embargo, aunque los resultados se alinean con la literatura y respaldan la existencia de una relación sólida entre *green marketing* y percepción de marca, el carácter correlacional y transversal del estudio impide establecer relaciones causales. Por ello, las conclusiones deben entenderse como evidencia de asociación y no como prueba de influencia directa.

Este análisis reafirma que la percepción positiva hacia las marcas no depende únicamente de la exposición a mensajes ecológicos, sino también de su credibilidad, coherencia y del respaldo de acciones sostenibles verificables. El presente estudio contribuye al entendimiento del marketing sostenible en mercados emergentes y ofrece pautas prácticas para que las empresas automotrices fortalezcan sus estrategias verdes, priorizando la transparencia y la consistencia para construir relaciones de confianza duraderas con sus consumidores.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El análisis estadístico realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman evidenció una relación positiva y muy alta ($\rho = 0.947$, $p < 0.001$) entre la estrategia de *green marketing* y la percepción de marca en el sector automotriz de Arequipa. Esto indica que, en la muestra estudiada, los consumidores que perciben con mayor intensidad las acciones sostenibles de las marcas automotrices tienden a otorgarles valoraciones más favorables, especialmente en dimensiones asociadas a la imagen, la confianza y la responsabilidad ecológica.

SEGUNDA. Las dimensiones del modelo *Green Brand Equity* de Lin y Yoon (2014) demostraron ser adecuadas para evaluar la percepción de marca en el contexto del marketing verde. La elevada fiabilidad obtenida ($\alpha = 0.997$ para la variable independiente y $\alpha = 0.994$ para la dependiente) respalda la pertinencia y consistencia del instrumento, confirmando su utilidad para captar de forma precisa la percepción de los consumidores sobre las iniciativas ecológicas de las marcas.

TERCERA. Los resultados sugieren que la creciente conciencia ambiental entre los consumidores de Arequipa representa una oportunidad estratégica para las marcas automotrices que implementen y comuniquen prácticas sostenibles de manera creíble y coherente. Acciones como la promoción de vehículos con menor impacto ambiental, el uso de materiales reciclables o la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial se asocian con percepciones más favorables hacia la marca.

CUARTA. En un entorno donde los consumidores están más informados y sensibles a las cuestiones medioambientales, el *green marketing* emerge como un componente esencial para la diferenciación y posicionamiento de marca. No obstante, su efectividad depende en gran medida de la coherencia entre el mensaje y las acciones reales, ya que el riesgo de *greenwashing* o la falta de transparencia podrían revertir la percepción positiva observada.

QUINTA. Al tratarse de un estudio de diseño correlacional y transversal, los resultados permiten establecer asociaciones significativas entre las variables analizadas, pero no afirmar relaciones de causalidad. Futuras investigaciones con enfoques longitudinales o experimentales podrían aportar mayor evidencia sobre el impacto real del *green marketing* en la percepción y el comportamiento de compra, así como explorar otros factores moderadores como el nivel de involucramiento del consumidor o su experiencia previa con la marca.

SEXTA. La interpretación de los resultados debe considerar posibles limitaciones como el sesgo de deseabilidad social —donde los encuestados podrían responder de forma que proyecte una imagen “ecológicamente correcta”— y el riesgo de *greenwashing*, que podría distorsionar la percepción positiva generada por las estrategias de *green marketing*. La credibilidad y coherencia entre el discurso y las acciones reales de sostenibilidad son factores determinantes para mantener y reforzar la confianza del consumidor.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Las marcas automotrices que operan en la provincia de Arequipa deben implementar campañas de marketing centradas en la sostenibilidad, resaltando el uso de tecnologías limpias, la eficiencia energética de los vehículos y el compromiso ambiental corporativo. Es esencial que estas acciones sean auténticas, verificables y coherentes con la práctica empresarial para consolidar la percepción positiva de marca.

SEGUNDA. Se recomienda que concesionarios, vendedores y representantes de marca comuniquen de forma clara, didáctica y basada en evidencia los beneficios ecológicos de sus productos. Esto puede incluir materiales visuales, certificaciones ambientales, comparativas objetivas de emisiones y programas de responsabilidad social que refuercen el mensaje sostenible.

TERCERA. Las marcas deben respaldar sus mensajes verdes con hechos verificables, evitando prácticas de *greenwashing*. Publicar reportes de sostenibilidad, obtener certificaciones reconocidas como ISO 14001 y mantener prácticas éticas y transparentes en la cadena de suministro fortalecerá la credibilidad y la confianza del consumidor.

CUARTA. Se sugiere implementar estudios de seguimiento que midan periódicamente el impacto de las estrategias de *green marketing* en el posicionamiento y valor de marca. Para ello, las empresas pueden incorporar sistemas de retroalimentación que permitan evaluar de manera continua la percepción de los consumidores y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

QUINTA. Para futuras investigaciones, se recomienda replicar este estudio en otras regiones del país y ampliar la muestra a diferentes segmentos del mercado automotriz, como compradores de vehículos eléctricos o seminuevos. Asimismo, sería valioso explorar variables adicionales como la intención de recompra, la lealtad a la marca o la disposición a pagar un precio mayor por productos sostenibles.

SEXTA. Considerando que el estudio identificó posibles limitaciones como el sesgo de deseabilidad social, se sugiere que futuras investigaciones incorporen metodologías que reduzcan este sesgo, como el uso de técnicas proyectivas o la triangulación de datos. Esto permitirá

obtener resultados más precisos sobre la relación entre las estrategias de *green marketing* y la percepción real de los consumidores.

SÉPTIMA. Dado que el riesgo de greenwashing puede afectar negativamente la confianza del consumidor y revertir los beneficios de una estrategia de *green marketing*, las empresas deben establecer mecanismos internos de auditoría y verificación de sus mensajes y prácticas sostenibles. Esto incluye revisar la coherencia entre la comunicación y la operación, contar con indicadores de desempeño ambiental claros y públicos, y capacitar al personal para transmitir mensajes alineados con la realidad corporativa.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Erlbaum.
- Ackerstein, D., & Lemon, K. (2003). *El reportaje Epler Wood*.
- Ahmadzadeh, M., Eidi, F., & Kagopour, M. (2017). *Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies*. International Journal of Economic Perspectives, 11(1), 816–823.
<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125083573&lang=es&site=ehost-live>
- Álvarez Arias, P. (2017). *Presencia corporativa en redes sociales: Análisis estratégico y propuestas de futuro*.
- Baum, L. M. (2012). *It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom*. Environmental Communication, 6(4), 423–440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Moser, G. (2016). *Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity*. Quality & Quantity, 50(4), 1727–1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (1999). *Issues and challenges in the positioning of service brands: A review*. Journal of Product & Brand Management, 8(2), 106–118.
<https://doi.org/10.1108/10610429910266984>
- Boston Consulting Group. (2022). *Más de la mitad de los consumidores dicen estar dispuestos a pagar más por un producto o servicio más sustentable*. BCG.
<https://www.bcg.com/press/23june2022-mas-de-la-mitad-de-los-consumidores-dicen-estar-dispuestos-a-pagar-mas-por-un-producto-o-servicio-mas-sustentable>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). *Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions*. SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4531301>

Chamorro Mera, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*.

Chan, R., & Lau, L. (2000). *Antecedents of green purchases: A survey in China*. Journal of Consumer Marketing, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>

Chen, Y. S. (2010). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust*. Journal of Business Ethics, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Chindu, C., & Prodyut, B. (2019). *Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(2), 218–233. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). *Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust*. Journal of Internet Commerce, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1757969>

De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands*. Butterworth-Heinemann.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). *Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*. Journal of Business Research, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Edelman. (2020). *Informe especial del Barómetro de confianza de Edelman: Confianza en las marcas en 2020*. <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

Esposito, I., & Barbosa, L. C. (2001). *Brand equity: Modelos de valuación*. Universidad del CEMA.

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). *Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model*. European Journal of Marketing, 34(5/6), 723–746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.

- Giraldo, O. F. (2022). *Ecología política de la agricultura*. Alternativa, 12, 1–3.
- Grant, J. (2007). *Green Globe: A global environmental certification programme for travel and tourism*. En R. Black & A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism* (pp. 81–100). CABI.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). *Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions*. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hernández, B. M., Tovar, L. A. R., Galicia, D. M., & Galaviz, J. L. F. (2007). *Análisis de los modelos de marketing ambiental*. *Universidad & Empresa*, 6(12), 20–38.
- Herrera, D., Quezada, G., & Torres, E. (2011). *Valor de marca verde y su relación con imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. Universidad de Chile.
- Katait, S. (2014). *Green marketing in India and its impact on consumer behaviour*. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(12), 71–74.
<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728943&lang=es&site=ehost-live>
- Keller, K. L., Borneville, E. M. J. H., Cantú, R. G. C., & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Lalujan, D. I. (2016). *Analyzing the influence of brand image, perceived price and perceived quality on consumer buying decision of low-cost green car (Case study of: Astra Toyota Agya at Manado)*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lazăr, C. (2017). *Perspectives on green marketing and green business for sustainable development*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 45–52.

<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124246094&lang=es&site=ehost-live>

Lee, J. (2022). *The impact of green marketing strategies on sales volume of green cars*.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>

Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary (Report No. 88-104)*. Marketing Science Institute.

Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). *Green marketing today – A mix of trust, consumer participation and life cycle thinking*. *Management*, 21(2), 28–48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>

Maram, L. (2021). *Marcas con propósito: ¿Qué son y cómo crear una?*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/>

Nguyen-Viet, B. (2023). *The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2022-0084>

Noorlitaria, G., Nurcahyo, R., & Prasetyo, A. (2020). *How does brand awareness affect purchase intention mediated by perceived quality and brand loyalty?* *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 421–428.

Polonsky, M. J., & Ottman, J. (1998). *Stakeholders’ contribution to the green new product development process*. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 533–557. <https://doi.org/10.1362/026725798784867707>

Prayoga, D. D. (2019). *Analysis of green marketing, green product, and brand image on purchasing decisions of American Standard products*. Universitas Barkie.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). *Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior*. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

- Ščypa, P. (2006). *Lingkungan pemasaran dan povedenie potrebitelskoe/Russian Markets*. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspectives*, 2(7), 156–159.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Sharma, N., & Kushwaha, G. (2019). *Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers*. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56–77.
<https://escholarship.org/uc/item/6k83s5mv>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). *Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy*. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Gestión 2000.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). *Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality*.
- Swanson, K. (2015). *Place brand love and marketing to place consumers as tourists*. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142–146. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0012>
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). *The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication*. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.278>
- Wind, D. E. (2004). *Green consumer psychology and buying strategies*.
- Wu, S., & Lin, S. (2016). *The effect of green marketing strategy on business performance: A study of organic farms in Taiwan*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1–2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.959256>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.
- Zendesk. (2022). *11 variables de lealtad de los clientes para retener más*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/variables-lealtad-clientes/>

ANEXOS

INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

Sección 1

Dimensión: Perfil del Consumidor

Genero	a) Masculino b) Femenino
Edad	a) 18 – 24 años b) 25 – 34 años c) 35 – 44 años d) 45 – 54 años e) 55 – 64 años f) Más de 65 años
¿Compró usted un vehículo nuevo en los últimos 5 años?	a) Si compré un vehiculo nuevo en los últimos 5 años. b) No compré un vehiculo nuevo en los últimos 5 años. <i>(Terminar encuesta).</i>

Sección 2

Estrategia de *Green Marketing*

Marque la casilla más apropiada que represente su opinión.

(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)

Variable	Indicador	Nº	Pregunta tipo Likert (1-5)
Estrategia de <i>green marketing</i>	Producto Verde	1	Considero importante que un vehículo tenga certificación ecológica.
		2	Valoro que los materiales del vehículo sean reciclables o biodegradables.
		3	Relaciono los productos ecológicos con una mejor innovación tecnológica.
	Precio Verde	4	Estoy dispuesto a pagar más por un vehículo ecológico.
		5	Un precio más alto es justificable si el vehículo es respetuoso con el medio ambiente.
		6	Comparo precios entre vehículos tradicionales y ecológicos antes de decidir.
	Promoción Verde	7	La publicidad de vehículos ecológicos influye en mi decisión de compra.
		8	Confío más en marcas que comunican sus prácticas sostenibles.
		9	Considero que las promociones ecológicas son más responsables.
	Distribución Verde	10	Prefiero comprar a empresas que usan transporte de bajo impacto ambiental.
		11	Valoro que el proceso de entrega tenga en cuenta la huella de carbono.

	12	Me interesa saber si los concesionarios aplican prácticas sostenibles.
Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica	13	Me siento identificado con el comportamiento de consumo sostenible.
	14	Busco información antes de comprar productos amigables con el ambiente.
	15	Siento que mi elección puede impactar positivamente al medio ambiente.
Modelo de la compra ambientalmente responsable	16	Tiendo a elegir productos que minimizan el daño ambiental.
	17	Me siento responsable de reducir el impacto ambiental con mis decisiones de compra.
	18	Evito comprar productos que afectan negativamente al entorno.
Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada	19	Creo que tengo el control sobre la decisión de comprar productos ecológicos.
	20	Mis decisiones verdes están influenciadas por la opinión de otros.
	21	Planeo comprar productos que respeten el medio ambiente.
Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor	22	Estoy dispuesto a sacrificar precio por beneficios ecológicos.
	23	Valoro más la sostenibilidad que la economía en mis decisiones de compra.
	24	Considero razonable que los productos ecológicos tengan un costo mayor.
Conocimiento	25	Estoy informado sobre vehículos ecológicos y sus beneficios.
	26	Conozco los beneficios ambientales que brindan los vehículos eco amigables.

	27	Sé identificar si un vehículo es respetuoso con el medio ambiente.
Valores	28	Mis valores personales incluyen la protección del medio ambiente.
	29	Considero que mis decisiones de consumo deben ser éticas.
	30	La sostenibilidad es parte de mis principios como consumidor.
Importancia	31	Me parece importante que las marcas contribuyan al cuidado ambiental.
	32	Doy prioridad a lo ecológico al momento de elegir un vehículo.
	33	La protección ambiental es un criterio decisivo para mí.
Preocupaciones	34	Estoy preocupado por los efectos del cambio climático.
	35	Me inquieta la contaminación causada por los vehículos convencionales.
	36	El daño al medio ambiente influye en lo que elijo comprar.
Responsabilidad	37	Siento que tengo una responsabilidad como consumidor con el planeta.
	38	Me esfuerzo por tomar decisiones más sostenibles al comprar.
	39	Cada persona tiene el deber de consumir con conciencia ecológica.

Sección 3

Percepción de Marca

Marque la casilla más apropiada que represente su opinión.

(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)

Variable	Indicador	Nº	Pregunta tipo Likert (1-5)
Percepción de marca	Brand Awareness	40	Puedo identificar fácilmente marcas que ofrecen vehículos ecológicos.
		41	Estoy familiarizado con las marcas que tienen productos verdes.
		42	Reconozco las marcas comprometidas con la sostenibilidad.
	Reconocimiento	43	Recuerdo los mensajes ecológicos de ciertas marcas automotrices.
		44	Puedo distinguir una marca por su compromiso ambiental.
		45	Reconozco anuncios que promueven vehículos verdes.
	Lealtad	46	Soy leal a marcas que tienen prácticas ecológicas.
		47	Prefiero comprar marcas verdes aunque existan otras opciones.
		48	La sostenibilidad refuerza mi fidelidad hacia una marca.
	Accesibilidad	49	Encuentro fácilmente productos ecológicos en el mercado.
		50	Las marcas verdes están disponibles en distintos puntos de venta.
		51	Considero que es fácil adquirir vehículos amigables con el ambiente.

Green Brand Image	52	Asocio ciertas marcas con una imagen ambiental positiva.
	53	Una marca verde mejora mi percepción sobre su responsabilidad.
	54	Las marcas sostenibles proyectan confianza y transparencia.
Green Satisfaction	55	Me generan satisfacción los vehículos ecológicos y su desempeño.
	56	Estoy conforme con lo que ofrecen las marcas automotrices que cuidan el medio ambiente.
	57	Creo que las marcas automotrices podrían cumplir con mis expectativas cuidando el medio ambiente.
Green Trust	58	Confío en las marcas que promueven el cuidado ambiental.
	59	Creo en el compromiso ecológico de algunas empresas automotrices.
	60	Las marcas verdes son honestas respecto a sus prácticas ambientales.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Carlos Eduardo Lamas Díaz, con D.N.I. N° 44309971, especialista en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ostento el grado de Magister y ejerzo actualmente como Director Ejecutivo en la institución Estudio Creativo Indpdnt.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento **“Cuestionario: Relación entre la estrategia de green marketing y la percepción de marca en los consumidores de la industria automotriz en la provincia de Arequipa.”** diseñado por la Bachiller Daniela Giuliana Gambarini Jimenez para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Magister en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la **variable independiente y dependiente** puedo formular las siguientes apreciaciones:

Evaluación de instrumento:

N°	Indicadores	Valores			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				x
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				x
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.				x
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.			x	
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				x
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.			x	
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información				x

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Arequipa, 12 de mayo de 2025.


Firma

VALIDACIÓN DE ALFA DE CRONBACH - ENCUESTA

Para validar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó una prueba piloto a una muestra de 30 encuestados. Posteriormente, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach utilizando el software estadístico Jamovi, obteniéndose un valor de 0.907, lo cual indica un alto nivel de consistencia interna del cuestionario. Este resultado respalda la fiabilidad del instrumento para medir las variables planteadas en el estudio.

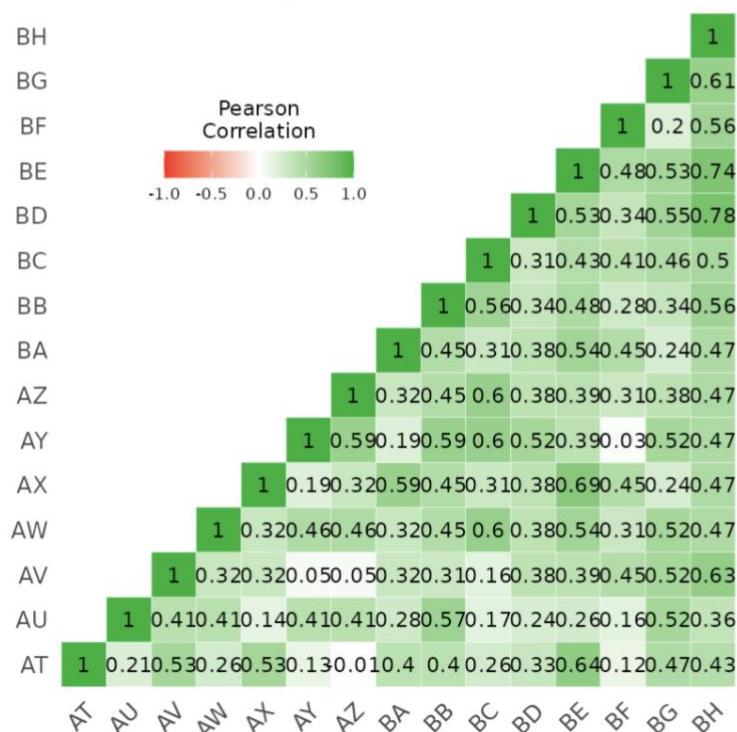
Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.907

[3]

Correlation Heatmap



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Estrategia de <i>green marketing</i>	Independiente	Conjunto de acciones orientadas a promover productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, con el objetivo de generar valor en el consumidor consciente.	Se medirá mediante un cuestionario estructurado con ítems en escala tipo Likert (1 a 5), adaptado al contexto automotriz de Arequipa, basado en el <i>green marketing mix</i> , modelos de comportamiento de compra ecológica y el constructo <i>green consumer</i> .	Dimensiones del <i>green marketing mix</i>	Producto Verde Precio Verde Promoción Verde Distribución Verde	Cuestionario estructurado (Sección 2 del instrumento)	Ordinal (tratada como intervalo para análisis estadístico)
				Modelos de marketing ambiental	Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica Modelo de la compra ambientalmente responsable Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor		
				<i>Green consumer</i>	Conocimiento Valores Importancia Preocupaciones Responsabilidad		
Percepción de marca	Dependiente	Es la impresión general que los consumidores tienen sobre una marca en función de su compromiso ambiental y sus acciones sostenibles.	Se medirá con un cuestionario estructurado en escala tipo Likert (1 a 5) basado en el modelo <i>Green Brand Equity</i> de Lin y Yoon (2014), adaptado al contexto automotriz.	Valor de marca verde	<i>Brand awareness</i> Reconocimiento Lealtad Accesibilidad	Cuestionario estructurado (Sección 3 del instrumento)	Ordinal (tratada como intervalo para análisis estadístico)
				<i>Brand equity</i>	<i>Green Brand Image</i> <i>Green Satisfaction</i> <i>Green Trust</i>		