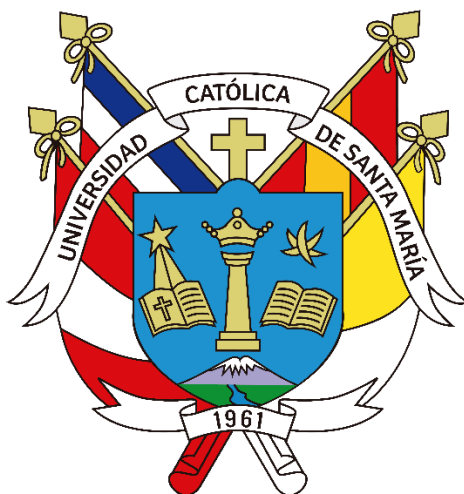


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



MARKETING ECOLÓGICO Y VALOR DE MARCA DE LOS USUARIOS QUE  
CONSUMEN AGUA EMBOTELLADA EN AREQUIPA 2022

Tesis presentada por los bachilleres:

**Juño Reinoso, Karen Estefanía**

**Pinto Rodríguez, Verónica Amparo**

Para optar el Título Profesional de

**Ingeniero Comercial**

Asesor de tesis:

**Mg. Huerta Delgado, José**

**Arequipa – Perú**

**2023**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 18 de Junio del 2023

**Dictamen: 006960-C-EPICO-2023**

Visto el borrador del expediente 006960, presentado por:

**2016241492 - PINTO RODRIGUEZ VERONICA AMPARO**

**2016250162 - JUÑO REINOSO KAREN ESTEFANIA**

Titulado:

**MARKETING ECOLÓGICO Y VALOR DE MARCA DE LOS USUARIOS QUE CONSUMEN AGUA  
EMBOTELLADA EN AREQUIPA 2022.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA  
DICTAMINADOR**



# MARKETING ECOLÓGICO Y VALOR DE MARCA DE LOS USUARIOS QUE CONSUMEN AGUA EMBOTELLADA EN AREQUIPA 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
3	<a href="https://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://fidesetratio.ulasalle.edu.bo">fidesetratio.ulasalle.edu.bo</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://revistesdigitals.uvic.cat">revistesdigitals.uvic.cat</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	

---

Trabajo del estudiante

1 %

---

9 repositorio.ucsp.edu.pe  
Fuente de Internet

1 %

---

10 repositorio.usil.edu.pe  
Fuente de Internet

1 %

---

11 repositorio.ug.edu.ec  
Fuente de Internet

1 %

---

12 repositorio.unas.edu.pe  
Fuente de Internet

1 %

---

13 ddd.uab.cat  
Fuente de Internet

1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

*Verónica Pinto Rodríguez: A Dios por guiarme en toda esta travesía, llenándome de bendiciones y enseñanzas.*

*A mi familia por apoyarme incondicionalmente, en especial mi madre que siempre creyó en mí. A Indy que, desde el cielo, me ha acompañado.*

*Karen Juño Reinoso: A mi familia que están en todo momento apoyándome en mis proyectos y estudios.*

*A mi hermano Arturo que me motiva a seguir superándome día a día.*

*Sobre todo, a Dios que me guía.*



## AGRADECIMIENTO

*A nuestra Universidad, por ser nuestra alma mater, la que nos formó para ser grandes profesionales y desenvolvemos exitosamente en el ámbito laboral.*

*A nuestros docentes en especial nuestro asesor el Magister José Huerta por habernos apoyado en esta investigación.*

*Verónica Pinto y Karen Juño.*



## RESUMEN

En la actualidad nos encontramos en una época de globalización, desarrollo y nuevas tendencias, en la cual surge por parte del consumidor un cambio de percepción donde predomina la preocupación por el medio ambiente, por esta razón nace la necesidad de exigir a las empresas que presenten productos o campañas de Marketing aplicando sostenibilidad para el medio ambiente, lo que ha encaminado a las empresas a incluir esquemas de marketing ecológico orientados a la creación de una sociedad mejor, en la cual las marcas y los consumidores evolucionan paralelamente hacia la sostenibilidad.

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa, dado que se consideró importante conocer el impacto que generó la implementación de estrategias de marketing ecológico en el proceso de creación de valor de marca que tiene para los usuarios que consumen agua embotellada y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores. Esta investigación a su vez puede ser utilizada como un precedente para otras empresas que estén interesadas en implementar estrategias ecológicas ya que se ha visto casos donde no se han implementado estas estrategias de forma correcta ocasionando un perjuicio para el medio ambiente como también a la imagen de la empresa, por ende, se buscó demostrar el nivel de relación de ambas variables.

Para lograr el objetivo planteado se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, con diseño no experimental, para ello se aplicó un cuestionario, dividido en 2 partes, la primera se evaluó el marketing ecológico, y en la segunda parte se midió el valor de marca. Se aplicó en una muestra de 382 personas radicadas en la ciudad de Arequipa considerando el rango de edad desde los 15 años hasta los 66 años más.

Se concluye que hay una relación significativa, positiva y moderada  $r=,419$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$  entre el marketing ecológico y el valor de marca de la empresa embotelladora de agua en Arequipa, por lo tanto, se puede asumir que mientras se aplique correctamente el marketing ecológico mejorará el valor percibido de la marca por parte de los consumidores de agua embotellada.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: En este capítulo del presente estudio se establece el Planteamiento del problema, posteriormente se realiza una descripción donde se explica la situación problemática; asimismo,

son definidas las variables de estudio también se explica la operacionalización de variables con sus indicadores, se presentan las interrogantes básicas; posteriormente, se realiza la justificación tanto desde la perspectiva teórica como práctica, se definen los objetivos, seguidamente se exponen los fundamentos teóricos que dan sustento al análisis de las variables de nuestra investigación las cuales son el marketing ecológico y valor de marca. Para cada uno se establecieron conceptos y definiciones de distintos autores que permiten facilitar el entendimiento de cada variable. Este capítulo contiene los antecedentes de estudio tanto locales como internacionales; asimismo, el marco conceptual, marco teórico y finalmente la hipótesis.

Capítulo II: En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos empleados en el estudio para la recopilación y presentación de los datos, comprende las técnicas e instrumentos, también presenta una explicación del campo de verificación del presente estudio, asimismo se da a conocer el alcance, estrategias de recolección de datos y diseño de la investigación, además, la población y muestra.

Capítulo III: En este capítulo se exhiben los resultados obtenidos en primer lugar por la verificación de la consistencia de los datos por medio de un análisis estadístico descriptivo y una evaluación de fiabilidad, se describen los hallazgos de la investigación desde los más simples como los resultados descriptivos de control, frecuencias de ítems de la encuesta, de dimensiones y variables, tablas de contingencia hasta los más complejos, como el análisis inferencial para determinar las correlaciones y la prueba de normalidad.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, donde se corrobora las hipótesis probadas según los objetivos generales y específicos de la investigación, posteriormente, se presentan sugerencias para mejorar los coeficientes de correlación encontrados y por último se proponen futuras líneas de investigación a partir de los resultados de este estudio.

**Palabras claves:** Marketing ecológico, valor de marca, calidad percibida, beneficios del marketing ecológico, generación z, greenwashing.

## ABSTRACT

We are currently in an era of globalization, development and new trends, in which the consumer is experiencing a change of perception where concern for the environment predominates, for this reason the need arises to require companies to present products or marketing campaigns applying sustainability for the environment, which has led companies to include green marketing schemes aimed at creating a better society, in which brands and consumers evolve in parallel towards sustainability.

The main objective of this research was to determine the relationship between green marketing and brand value of users who consume bottled water in Arequipa, since it was considered important to know the impact generated by the implementation of green marketing strategies in the process of creating brand value for users who consume bottled water and how they influence the purchase decision of consumers. This research in turn can be used as a precedent for other companies interested in implementing ecological strategies, since there have been cases where these strategies have not been implemented correctly, causing damage to the environment as well as to the company's image; therefore, we sought to demonstrate the level of relationship between both variables.

In order to achieve the proposed objective, a quantitative approach of descriptive correlational scope was used, with a non-experimental design, for which a questionnaire was applied, divided into 2 parts, the first one evaluated the ecological marketing, and in the second part the brand value was measured. It was applied to a sample of 382 people living in the city of Arequipa considering the age range from 15 to 66 years old.

It is concluded that there is a significant, positive and moderate relationship  $r=,419$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$  between ecological marketing and the brand value of the water bottling company in Arequipa, therefore, it can be assumed that as long as ecological marketing is correctly applied it will improve the perceived value of the brand by the consumers of bottled water.

This research is made up of five chapters detailed below:

Chapter I: In this chapter of the present study the Problem Statement is established, then a description is made where the problematic situation is explained; likewise, the study variables are defined also the operationalization of variables with their indicators is explained, the basic questions are presented; subsequently, the justification is made both from the theoretical and practical perspective and the objectives are defined, then this chapter presents the theoretical

foundations that support the analysis of the variables of our research, which are ecological marketing and brand value. For each one, concepts and definitions of different authors were established to facilitate the understanding of each variable. This chapter contains the background of the study, both local and international, as well as the conceptual framework, theoretical framework and finally the hypothesis.

Chapter II: This chapter presents the methodological aspects used in the study for the collection and presentation of the data, including the techniques and instruments, as well as an explanation of the field of verification of this study, the scope, data collection strategies and research design, and the population and sample.

Chapter III: This chapter presents the results obtained by verifying the consistency of the data by means of a descriptive statistical analysis and an evaluation of reliability. The findings of the research are described from the simplest ones, such as the descriptive control results, frequencies of survey items, dimensions and variables, contingency tables, to the most complex ones, such as the inferential analysis to determine the correlations and the normality test.

Finally in the last part of conclusions and recommendations, the hypotheses tested according to the general and specific objectives of the research are corroborated, then, suggestions are presented to improve the correlation coefficients found and finally, future lines of research are proposed based on the results of this study.

**Keywords:** Green marketing, brand equity, perceived quality, green marketing benefits, generation z, greenwashing.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1. Problema de investigación .....	3
1.1. Descripción del problema .....	3
1.2. Campo, Área y Línea .....	6
1.3. Tipo de problema .....	6
2. Variables .....	6
2.1. Análisis de Variables .....	6
2.1.1. Marketing Ecológico.....	6
2.1.2. Valor de marca .....	6
2.2. Operacionalización de variables .....	7
2.3. Matriz de consistencia .....	8
3. Interrogantes básicas .....	9
3.1. Interrogante General .....	9
3.2. Interrogantes específicas.....	9
4. Justificación.....	9
4.1. Relevancia Social .....	9
4.2. Valor teórico .....	9
4.3. Utilidad Metodológica .....	9
4.4. Implicancia Práctica .....	10
5. Objetivos .....	10
5.1. Objetivo General .....	10
5.2. Objetivos específicos .....	10
6. Marco Teórico .....	10
6.1. Antecedentes .....	10
6.1.1. Locales .....	10

6.1.2. Nacionales.....	11
6.1.3. Internacionales .....	12
6.2. Marco conceptual.....	13
6.2.1. Marketing ecológico.....	13
6.2.2. Valor de marca .....	20
7. Hipótesis .....	22
7.1. Hipótesis general .....	22
7.2. Hipótesis específicas.....	22
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	23
1. Técnicas e instrumentos.....	23
2. Estructuras de los Instrumentos.....	23
3. Confiabilidad del instrumento.....	23
4. Campo de verificación.....	24
4.1. Ámbito.....	24
4.2. Temporalidad .....	24
5. Unidades de Estudio.....	24
5.1. Universo .....	24
5.2. Muestra .....	24
5.3. Estrategia de recolección de datos .....	24
6. Recursos necesarios .....	25
6.1. Humanos .....	25
6.2. Materiales.....	25
6.3. Financieros .....	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	26
1. Resultados descriptivos.....	26
1.1. Datos de control .....	26
1.2. Descriptivos del cuestionario.....	28
1.3. Descriptivos por dimensiones y variables .....	38
1.3.1. Marketing ecológico.....	38
1.3.2. Valor de marca .....	40
1.4. Prueba de normalidad .....	44
1.5. Correlación general .....	44
1.6. Correlación entre dimensiones y variables .....	45
DISCUSIÓN .....	47
CONCLUSIONES .....	49

RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXOS .....	58



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	7
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	8
Tabla 3 Alpha de Cronbach.....	23
Tabla 4 Ítems del cuestionario marketing ecológico.....	28
Tabla 5 Ítems del cuestionario valor de marca.....	32
Tabla 6 Las marcas más importantes de agua embotellada en el mercado peruano .....	36
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	44
Tabla 8 Correlación general de las variables de valor de marca y marketing ecológico ....	44
Tabla 9 Correlación para valor de marca y marketing ecológico.....	45



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diferencia entre Marketing y Marketing Ecológico .....	15
Figura 2 Edad de los encuestados.....	26
Figura 3 Género de los encuestados .....	27
Figura 4 Estado civil .....	27
Figura 5 La marca que eligen los encuestados .....	37
Figura 6 La marca más ecológica que eligen los encuestados .....	37
Figura 7 Estrategias de marketing ecológico .....	38
Figura 8 Beneficios del Marketing ecológico .....	38
Figura 9 Ejes de Marketing ecológico.....	39
Figura 10 Marketing Ecológico.....	40
Figura 11 Lealtad .....	40
Figura 12 Calidad percibida .....	41
Figura 13 Asociaciones de la marca.....	42
Figura 14 Notoriedad .....	42
Figura 15 Valor de marca.....	43

## INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una época de globalización, desarrollo y nuevas tendencias, donde los consumidores no solo buscan que las empresas les ofrezcan productos de alta calidad o buen precio, hoy en día surge por parte del consumidor un cambio de percepción donde la preocupación por el medio ambiente está en aumento ya que a largo plazo afectará no solo a ellos sino también a futuras generaciones, es por eso que surge la necesidad de exigir a las empresas que presenten productos o campañas de Marketing aplicando sostenibilidad debido a la necesaria y urgente conservación del medio ambiente, lo que ha encaminado a las empresas a desarrollar líneas de producción, distribución y/o comercialización con un menor impacto ambiental, que incluye esquemas de marketing ecológico y branding orientados a la creación de una sociedad mejor, en la cual las marcas y los consumidores evolucionan paralelamente hacia la sostenibilidad.

De la importancia que presenta el cuidado del medio ambiente por parte de las empresas para los consumidores es que nace la presente investigación que tiene como principal enfoque determinar el impacto que tienen la aplicación de Marketing ecológico en el proceso de creación de valor de marca (Green Brand Equity) que tiene para los usuarios pertenecientes a la generación z que consumen agua embotellada en la ciudad de Arequipa y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores. El Marketing ecológico, pasó de ser una simple ideología filantrópica a tener gran influencia dentro de las compañías. Esto se debe a la evidente humanización empresarial y al comienzo de un cambio en la percepción de los actores del mercado, respecto a la necesaria y urgente conservación del medio ambiente (Díaz & Moya, 2016).

Esta investigación permitirá a las empresas embotelladoras conocer el impacto que ocasiono la implementación de botellas recicladas, como influyó en la percepción de los clientes y la construcción de valor de marca, Por lo cual esta investigación podrá ser utilizada como herramienta de orientación en futuras investigaciones que se realicen para la construcción de valor de marca o deseen estudiar el mismo rubro o aplicar las mismas variables de estudio, ya que es un precedente para otras empresas que estén interesadas en implementar estrategias ecológicas.

El agua embotellada está ganando participación dentro del consumo de los hogares. Lo que representa un incremento en los desechos ya que todas las botellas vacías terminan

convirtiéndose en basura que hoy en día es un gran problema para el medio ambiente, ya que cada botella demora 500 años para desintegrarse. Por lo cual es importante que las empresas productoras de dicho producto tengan en cuenta el problema que representa y opten por ideas o estrategias que ayuden con el problema. Por otra parte, actualmente un tercio de todos los consumidores dejaría de comprar sus productos preferidos si perdiera la confianza en la marca, además de que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Por ello, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por aquellas marcas que encajan en sus prioridades.



## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1. Problema de investigación

Marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.

#### 1.1. Descripción del problema

Actualmente debido a las tendencias de consumo que se están dando, se ha visto comprometido el medio ambiente, ya que desde hace varios años se ha observado un deterioro progresivo del medio ambiente, como lo indica un informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC, 2013), señala que el calentamiento global está avanzando a una velocidad impresionante ya que a partir de la década de los 50 se vio un deterioro en el medio ambiente que no había tenido precedentes en un periodo de decenios a milenios. Una de las causas señaladas es el consumismo el cual según la Real Academia Española (RAE, s.f.) es una “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”

Debido a estos sucesos y al impacto que se está ocasionando, se está dando un interés por parte de los consumidores para poder cuidar al medio ambiente, esto ocasionaría que sean más propensos a escoger empresas que sean responsables con el medio ambiente. Esto a la vez genera que las empresas se esfuercen por dar una imagen de ser una compañía más verde ya que “los consumidores se sienten más comprometidos con el planeta, lo que a su vez repercute en la responsabilidad de las marcas para atender las necesidades de los clientes” (CompromisoRSE, 2020)

Por consecuencia se ha observado que existen cada vez más empresas que aplican el marketing ecológico como LG, esta empresa de tecnología se comprometió a plantar 47 millones de árboles en España cada año, como también TOYOTA, el fabricante de autos “lanzó el modelo Prius en el 2000, y desde ese momento se ha transformado en el vehículo híbrido más vendido de los Estados Unidos” (Rottkamp , 2018), por último se tiene el caso de Coca Cola con su producto agua San Luis, al presentar una nueva botella la cual está hecha 100% de botellas recicladas, buscando así reducir el impacto ambiental por el uso de plástico.

Si bien la tendencia por ser más ecológico está tomando cada día más fuerza, existe a su vez un aumento radical del “greenwashing”, este término se denomina a las acciones que realizan las

empresas para engañar a los consumidores con falsa propaganda sobre sus prácticas ambientales (TERRA CHOICE, 2010)

Tal es el caso de H&M, el cual indicaba que al ser el sector textil uno de los que más daño hace al medio ambiente, buscaban que sus procesos sean más sostenibles con el medio ambiente como también promovían el reciclaje de ropa sin embargo “La Colección Consciente de H&M en realidad contiene un porcentaje más alto de sintéticos que su colección principal 72% versus 61%, respectivamente” (Changing Markets Foundations , 2021).

Dentro del ámbito local se observa que siguiendo las nuevas tendencia y estilos de vida saludable los consumidores optan por elegir cada vez con mayor frecuencia agua embotellada por sobre bebidas gasificadas o endulzadas artificialmente, lo que es bueno para la salud.

Montero (2020) Tomando en cuenta que en la temporada de verano 2019 la importación de agua embotellada, que representa el 22% del total de la importación de bebidas no alcohólicas, fue de un millón 170,715 litros, mientras que en el verano del 2018 ingresaron al país 498,765 litros de agua. Esto representa un incremento de 134%. (Montero, 2020)

El agua embotellada, en consecuencia, está ganando participación dentro del consumo de los hogares. Lo que representa un incremento en los desechos ya que todas las botellas vacías terminan convirtiéndose en basura que hoy en día es un gran problema para el medio ambiente, ya que cada botella demora 500 años para desintegrarse.

Por lo cual es importante que las empresas productoras de dicho producto tengan en cuenta el problema que representa y opten por ideas o estrategias que ayuden con el problema. Tomando como ejemplo a la empresa San Luis que aplicando estrategias de Marketing ecológico presento al mercado en el año 2018 la botella eco-flex que fue la primera de varias ideas de reciclaje y disminución en la proporción de plástico utilizado.

El uso de productos de plástico está extremadamente arraigado en nuestras vidas cotidianas, pero el elegir estos productos a favor de la comodidad ha ido demasiado lejos y si no usamos los productos de plástico de manera eficiente, desperdiciamos recursos valiosos y dañamos el medio ambiente (García & Kwakwa, 2021).

El consumo en demasía de estos productos y una mala gestión de los residuos plásticos son una amenaza latente, una media de 8 millones de toneladas de plástico es vertida cada año a los océanos, esto equivale a vaciar un camión de basura lleno de plásticos cada minuto. Si no

cambiamos de tendencia, en 2025 nuestros océanos tendrán 1 tonelada de plástico por cada 3 de pescado, y en 2050 habrá más plásticos que peces (Correal, Rihm, y Zambrano, 2021) todo esto genera un impacto negativo en sectores que son cruciales para muchas economías, como el turismo, el transporte y la pesca.

Por otra parte, actualmente un tercio de todos los consumidores dejaría de comprar sus productos preferidos si perdiera la confianza en la marca, además de que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Por ello, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por aquellas marcas que encajan en sus prioridades (IBM, 2020).

Presentado este contexto e indicando la importancia del marketing ecológico para las empresas embotelladoras de agua y el medio ambiente, es que este trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la influencia del Marketing ecológico en la percepción del valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en la ciudad de Arequipa año 2022. El presente trabajo podrá ser usado para futuras investigaciones que deseen aplicar marketing verde en sus modelos de negocio para mejorar el valor de marca de sus productos. O si es el caso de que estén aplicando marketing ecológico sea de forma correcta.

A continuación, se presenta el análisis en forma de preguntas:

- ¿Cómo se relaciona el marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?
- ¿Cómo se presenta el marketing ecológico en los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?
- ¿Cómo se presenta el valor de marca los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?
- ¿Cuál de las dimensiones de marketing ecológico poseen mayor significancia con las dimensiones del valor de marca los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?

### **1.2.Campo, Área y Línea**

- Campo. Facultad de ciencias económico administrativas
- Área. Ciencias jurídicas empresariales
- Línea. Marketing

### **1.3.Tipo de problema**

La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que se busca explicar las circunstancias, contextos o hechos que relacionan las estrategias de marketing ecológico aplicadas por la empresa de aguas embotelladas con el valor de marca, mediante un análisis que busca detallar las características, únicamente mediante la recolección de información. El presente documento también consta de un estudio de alcance correlacional ya que busca entender la relación o nivel de asociación que exista entre las dos variables (Hernández et al., 2014). Para determinar la relación se utiliza el coeficiente de correlación Spearman, el cual según los autores mencionados es:

Una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. (pp. 322-323).

## **2. Variables**

### **2.1.Análisis de Variables**

#### **2.1.1. Marketing Ecológico**

El marketing ecológico o también llamado marketing verde según Peattie (1995) “Es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (p. 28) de forma que buscan diseñar estrategias comerciales con el fin mitigar el impacto dañino hacia el medio ambiente.

#### **2.1.2. Valor de marca**

Es la percepción que tienen los clientes sobre alguna marca, lo cual influye en la decisión de compra del consumidor, como también su posicionamiento en el mercado, tal y como lo explica Kloter y Keller (2012) “El valor de marca es la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (p. 243).

## 2.2.Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Marketing ecológico</b>	<b>Var 1.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas y residuos.</li> <li>• Percepción del consumo responsable de la empresa embotelladora.</li> <li>• Causa ambiental.</li> <li>• Productos o servicios avalados con certificaciones.</li> </ul>
	<b>Estrategias del marketing ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto económico de la aplicación de Marketing ecológico</li> </ul>
	<b>Beneficios del marketing ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos nichos.</li> <li>• Percepción de la Imagen de empresa embotelladora.</li> </ul>
<b>Valor de marca</b>	<b>Var 2.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de biodiversidad.</li> <li>• Nivel de agua.</li> </ul>
	<b>Lealtad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción.</li> <li>• Compromiso alcanzando.</li> </ul>
	<b>Calidad percibida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción acerca del precio en el mercado.</li> <li>• Imagen de innovación.</li> </ul>
	<b>Asociaciones de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad de la marca.</li> <li>• La marca como organización.</li> </ul>
	<b>Notoriedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo de la marca.</li> <li>• Participación del mercado.</li> <li>• Crecimiento de popularidad de la marca.</li> </ul>

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación de Barranzuela y Palacios (2021).



### 3. Interrogantes básicas

#### 3.1. Interrogante General

- ¿Cómo se relaciona el marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?

#### 3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo se presenta el marketing ecológico en los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?
- ¿Cómo se presenta el valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?
- ¿Cuál de las dimensiones de marketing ecológico poseen mayor significancia con las dimensiones del valor de marca los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022?

### 4. Justificación

#### 4.1. Relevancia Social

Se investigará las estrategias de la empresa embotelladora, la cual busca contribuir a la disminución del impacto ambiental con prácticas empresariales más saludables con el entorno, creando conciencia a sus clientes respecto a la utilización de algunos productos o servicios de una forma correcta. Como también se busca que sea un posible precedente para otras empresas que estén interesadas en implementar estrategias ecológicas.

#### 4.2. Valor teórico

En la presente investigación, se propone investigar la relación entre el marketing ecológico y el valor de marca en una empresa embotelladora, por ende, se abordó teorías y estudios de casos, como la aplicación de estrategias comerciales, esto permitirá tener un vasto conocimiento sobre el tema. A su vez este modelo podrá ser usado para futuras investigaciones que deseen estudiar el mismo rubro o las mismas variables de estudio.

#### 4.3. Utilidad Metodológica

En la investigación se presenta un análisis respecto al marketing ecológico y el valor de marca, con el fin de poder observar si las acciones que está realizando la empresa embotelladora son correctas o no, en consecuencia, se planteó la aplicación de técnicas e instrumentos para la

recolección de datos y el procesamiento de la información para así poder llegar a una conclusión, por ende, se aplicó la encuesta mediante el instrumento cuestionario.

#### **4.4. Implicancia Práctica**

Esta investigación permitirá a la empresa embotelladora conocer el impacto que ocasiono la implementación de botellas 100% recicladas, como influyó en la percepción de los clientes, el valor de marca antes y después de su aplicación, tomando en cuenta que estas estrategias elaboradas por la empresa embotelladora se basan en un enfoque de economía circular, por último, si se está aplicando correctamente el marketing ecológico, ya que podría haber la posibilidad de caer en una tendencia llamada greenwashing. En consecuencia, con esta investigación se busca mejorar sus estrategias comerciales para así poder fidelizar a sus clientes.

### **5. Objetivos**

#### **5.1. Objetivo General**

- Determinar la relación entre marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.

#### **5.2. Objetivos específicos**

- Analizar el marketing ecológico en los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.
- Analizar el valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.
- Identificar las dimensiones de marketing ecológico que poseen mayor significancia con las dimensiones del valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.

### **6. Marco Teórico**

#### **6.1. Antecedentes**

##### **6.1.1. Locales**

Tesis: Rivero y Ortega (2018) Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018, Universidad Católica de San Pablo, Arequipa.

En la presente investigación el objetivo principal es analizar los factores externos de la intención de compra ecológica considerando las 4 p's del marketing en los millennials, como también los

factores internos del consumidor, de esta manera se logró obtener información que permitirá a las empresas desarrollar productos ecológicos, para lograr este objetivo se aplicó la encuesta y grupos focales a jóvenes de 18 a 28 años. Llegando así a la conclusión que los millennials aprecian en mayor medida el precio y el producto al momento de decidir una compra ecológica, por ende, estos deben de ser más competitivos que los productos convencionales. Esta investigación resulta ser importante ya que abarca el comportamiento del consumidor frente al marketing ecológico tanto desde un enfoque externo como interno permitiendo entender la intención de compra del mismo.

Tesis: Gallardo (2019) Análisis de las motivaciones de la compra ecológica en consumidores de comida rápida en centros comerciales de Arequipa. Arequipa, 2019

En la presente investigación el objetivo principal es investigar los factores que impulsan o generan la necesidad de compra ecológica en los millennials en Arequipa, al año 2018. Definiendo el perfil del consumidor, determinando la importancia del precio al momento de decidir la compra además de observar si la calidad, comodidad y funcionalidad de los productos son importantes al momento de decidir la compra. Para obtener la información se realizó un análisis bibliográfico, llegando así a la conclusión de que en la actualidad se está desarrollando un incremento en el grado de sensibilidad ecológico por parte de la población a razón de lo cual, los consumidores eligen compra productos que cumplen con los estándares que se caracterizan por cuidar el medio ambiente. Esta investigación es importante porque brinda información relacionada con la motivación de los consumidores y está directamente relacionada con una de las variables de estudio que es el valor de marca.

### **6.1.2. Nacionales**

Tesis: Barranzuela y Palacios (2021) El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

En la presente investigación el objetivo principal fue determinar la influencia del marketing ecológico en la percepción del valor de marca en los millenials de la ciudad de Piura, para el desarrollo de esta investigación y con el fin de medir las variables de estudio se aplicó la encuesta, este instrumento fue aplicado a 383 personas que comprenden entre las edades de 21 a 40 años. Llegando así a la conclusión que el marketing ecológico si estuviera influyendo de una forma positiva al valor de marca, como también se determinó que la relación entre el marketing ecológico y el valor de marca resulta tener una correlación alta. Está investigación

resulta ser importante ya que evalúa las dos variables del presente estudio, lo cual permite tener una mayor comprensión de la relación de ambas variables como también de la influencia que existe entre las mismas.

Tesis: Cabrera (2019) Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Universidad César Vallejo, Trujillo.

En la presente investigación el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera ubicada en la ciudad de Trujillo, para el desarrollo de esta investigación y con el fin de medir las variables de estudio se aplicó la encuesta, este instrumento fue aplicado a 110 clientes de la empresa Galera, estos fueron seleccionados empleando el muestreo no probabilístico por conveniencia y llegando a la conclusión que existe una correlación directa y altamente significativa entre el marketing ecológico y la decisión de compra, ya que los clientes prefieren a la empresa Galera antes que a sus competidores del mismo rubro, ya que representa una ventaja competitiva el hecho que la empresa busque minimizar el impacto ambiental desde la fabricación de sus productos hasta la distribución de los mismos. Está investigación resulta ser importante ya que evalúa una de las variables del estudio, el marketing ecológico, como también señala que una empresa al ser más “verde” genera un atractivo especial para sus clientes.

### 6.1.3. Internacionales

Revista: Novillo, Pérez, y Muñoz (2018) Marketing ecológico, ¿Tendencia o Moda?, Revista Universidad y Sociedad, Ecuador.

En la presente investigación como objetivo principal fue establecer el concepto de marketing ecológico para las microempresas y como se debe realizar el proceso de identificación, buscando determinar si este vendría a ser una moda pasajera o una tendencia que va a ir creciendo con el tiempo, para el desarrollo de esta investigación la metodología aplicada fue en base a la verificación de diversos libros, páginas web y artículos científicos.

Los resultados provenientes de la información recolectada señalaron que ya son muchas empresas en Ecuador las cuales ya han realizado pequeños cambios dentro de la comercialización de sus productos, desde el *packing* (reutilizados o nueva presentación), como también envases biodegradables, esto ocasiona que exista un posicionamiento en la mente del consumidor ya que estarían demostrando una preocupación por el medio ambiente.

Llegando a la conclusión que la aplicación de marketing ecológico en las Mi Pyme no es una tarea fácil de aplicar que conlleva a la creación de conciencia y atracción de clientes, tomando en cuenta que el cliente debe de ser el primero en solicitar productos que sean amigables con el medio ambiente, señalando también que los productos que apliquen las estrategias de marketing ecológico serán más competitivos pero más no abusivos, ya que al final la decisión de compra la tomara el cliente tomando en cuenta el precio, señalando este último si es acorde a lo que ofrece la empresa o no.

Esta investigación resulta ser importante debido a que evalúa una de las variables de estudio, Marketing ecológico, señalando que este tipo de marketing no es una moda, si no una ventaja competitiva que pueden optar las empresas para tener un mejor posicionamiento frente a su competencia.

Tesis: Camargo y Oyuela (2020) Agua Zalva: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá- Colombia.

En la presente investigación el objetivo general es analizar las campañas publicitarias con contenido medioambiental de Agua Zalva y el Museo de la Extinción, en correlación con el fenómeno del ecoblanqueamiento para el desarrollo de esta investigación se aplicó instrumentos como la entrevista, como también una revisión a profundidad sobre literatura del ecoblanqueamiento, se llegó a la conclusión que el ecoblanqueamiento si se estaría dando ya que las marcas se preocupan más por estar a la moda que por ofrecer productos de alta calidad y una comunicación responsable con sus clientes.

Esta investigación resulta ser importante ya que el ecoblanqueamiento está relacionado al marketing ecológico, es importante mencionarlo ya que el ecoblanqueamiento que realizan las empresas es una idea errónea sobre lo que significa implementar el marketing ecológico, en vez de fortalecer lazos con sus clientes, provocan que ellos sientan desconfianza y prefieran comprar productos de otras empresas.

## **6.2.Marco conceptual**

### **6.2.1. Marketing ecológico**

#### **6.2.1.1.Concepto de marketing ecológico**

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno

natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. Es necesario resaltar que la consideración de la ecología es un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. (Colomarde,2000).

El marketing ecológico es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad (Hartmannetal, 2004).

El Marketing ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo, por otra parte, esta disciplina se orienta en ofrecer una imagen de alta calidad que se manifiesta en los atributos de los productos y de la preocupación de la empresa hacia el entorno, los objetivos son difíciles de lograr con el marketing tradicional (Fraj et al., 2002).

El marketing orgánico es el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing sobre la contaminación, el consumo energético y el consumo no energético, es necesario resaltar las siguientes características: el marketing verde como un subconjunto de la actividad general de marketing examina las actividades positivas y negativas, y solo una gama limitada de problemas ambientales (Coddington, 1993).

Según menciona Coddington (1993) que la promoción ecológica envuelve los ejercicios de exhibición que esperan la administración ecológica como la mejora de la obligación de la organización y como una valiosa experiencia de aprendizaje para la misma, se considera que la promoción ecológica es un punto de vista que influye en el enfoque de la realización del trabajo, ya que exige la obligación y la responsabilidad ecológica mundial de la organización.

Por otra parte, Weldford (1995) alude a la publicidad ecológica como la disposición de datos sobre el artículo por parte del fabricante al comprador, dando consejos sobre el método más competente para utilizarlo de forma más productiva y sobre su reutilización, reparación, reutilización y eliminación.

Por otra parte, la promoción ecológica puede caracterizarse como un conjunto de disposiciones y técnicas de correspondencia (promoción, propaganda y publicidad, entre otras) orientadas a obtener un beneficio similar de separación para los artículos o administraciones presentados por la organización comparables a las marcas serias, ampliando así la parte del diseño, solidificando su situación competitiva (Días, 2006).

Según menciona Días (2006) de estas definiciones menciona algunas características que la promoción ecológica debe tener en cuenta:

- Depende de un proceso básico de administración.
- Responde a la prueba reconocible, la expectativa y el cumplimiento de las solicitudes de los clientes.
- Tiene en cuenta a la sociedad, garantizando que la interacción de la creación sea productiva beneficiosa y factible.

### 6.2.1.2. Diferencia entre Marketing y Marketing Ecológico

**Figura 1**

*Diferencia entre Marketing y Marketing Ecológico*

Marketing	Marketing Ecológico
Mercadeo de productos y servicios de los consumidores.	Mercadeo de productos y servicios amigables con el medio ambiente.
Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes.	Los bienes y servicios que mercadea son viables en lo ambiental.
Involucra aspectos concretos para poder alcanzar el objetivo de los consumidores.	Involucra diferentes aspectos como crear un producto ecológico, usar un empaque ecológico, adoptar prácticas de negocios sostenibles.

*Nota.* En la figura se muestra las diferencias entre marketing y marketing ecológico. Adaptado de “Marketing Ecológico” J. Colomar.

### 6.2.1.3. Marketing para un Mercado Ecológico

Las condiciones empresariales graves cambian según lo indicado por los requisitos previos y las solicitudes de los clientes, las directrices y las oportunidades de adquirir un beneficio de planificación, las organizaciones se enfrentan a una presión positiva para ser eficaces con la tierra, lo que aumenta su probabilidad, pero también su seguridad financiera en general, muchas organizaciones llevan a cabo un marketing ecológico, especialmente por razones de oportunidad, obligación social y natural, presión del gobierno y de la competencia, y

disminución de costes, por otro lado la adquisición de una ventaja puede lograrse a través de siete sistemas de promoción ecológica: técnicas para captar las asociaciones más profundas entre el cliente y el socio, cualidades naturales y sociales, mercado y negocio proactivo (Patel, 2016).

Cuando la organización necesita adquirir una ventaja manejable, debe coordinar el razonamiento ecológico en todas las partes de la promoción, esto podría lograrse mediante la ejecución de un sistema de promoción ecológico, como elemento esencial para el futuro de la empresa (Patel, 2016).

#### **6.2.1.4. Marketing ecológico y la ventaja competitiva**

- **Ventaja competitiva frente al mercado**

La ventaja competitiva es una práctica que ya ha sido adoptada por muchas organizaciones en el mundo, Pérez (2004) ejemplifica tal situación expresando que en Europa aproximadamente el 90% de las organizaciones han adoptado el marketing ecológico como parte de sus actividades y planes de marketing, entre los principales beneficios empresariales derivados de la aplicación del marketing ecológico destacan los siguientes:

- **Ventaja competitiva**

Una organización puede obtener una posición ventajosa frente a su competencia si desarrolla productos ecológicos innovadores y diferenciados, y si su embalaje, distribución y otras acciones generan el menor daño posible sobre el medio ambiente (Patel, 2016). Además, añaden que la implementación de estrategias de marketing ecológico ayuda a las organizaciones a mejorar su imagen frente a sus grupos de interés y principales competidores, a medio y largo plazo debido a los cambios en el comportamiento de la población que se inclina progresivamente hacia la adquisición de productos verdes (Pérez, 2004).

- **Valor añadido**

Los productos ecológicos son percibidos por los clientes como una innovación de las organizaciones para aumentar sus niveles de satisfacción y permitir la introducción en nuevos mercados (Patel, 2016).

- **Fidelización de los clientes**

Según menciona Salas (2018) que la lealtad de los clientes a la marca depende directamente del grado de comunicación de los beneficios ambientales derivados del uso de productos ecológicos, esto con el objetivo de que los clientes conozcan el valor ecológico de la marca y que la satisfacción y la lealtad del cliente ecológico son dos variables que están estrechamente relacionadas, ya que existe una relación causal entre ambas.

- **Mejora de la productividad**

La aplicación del marketing ecológico mejora la productividad debido al uso eficiente de los recursos naturales disponibles, como el agua, la energía y, además, el tratamiento adecuado de los residuos y la reutilización de los materiales (Salas, 2018).

#### **6.2.1.5. Estrategias del Marketing Ecológico**

- **Impartir sus actividades**

En el momento en que una marca decide iniciar una interacción de rediseño y apostar por la promoción ecológica, lo principal que debe hacer es darle sentido para sus clientes, hay varios propósitos detrás de esto, desde un punto de vista, es un enfoque para presentar el valor del movimiento que se está iniciando. Sin embargo, según otro punto de vista, también es un enfoque para dar sentido a los posibles cambios que se pueden realizar (Salas, 2018).

Según menciona Salas (2018) al igual que ocurre con otros sistemas de correspondencia, la necesidad de la publicidad ecológica es, por lo general, comunicar de forma adecuada, y presenta las siguientes estrategias:

- **Avanza la utilización fiable**

No todos los clientes o compradores han aceptado e incorporado una obligación similar con el planeta, en el caso de que una marca inicie un curso de restauración y respeto por el clima, será importante animar este interés o este valor en sus clientes, en definitiva, es importante que las correspondencias apoyen la concienciación y ayuden a los individuos a participar en este ciclo, deben ser educados, deben estimar y seleccionar artículos biológicos y económicos (Salas, 2018)

- **Adquirir y mostrar confirmaciones y nombres**

Otro enfoque esencial del trabajo sigue siendo siempre inseparable de las declaraciones, los organismos mundiales y competentes deben avalar las acciones emprendidas por la organización para mantenerse manejable e inofensiva para el ecosistema. Es importante fijarse bien en las directrices y empezar a aplicarlas en el ciclo de trabajo para conseguir estos nombres para artículos o administraciones. Independientemente del lavado de imagen que haga una marca, sin este tipo de componentes, su procedimiento de exhibición ecológica no tendrá sentido (Salas, 2018).

- **Participar en ocasiones y causas por el clima**

Un método para comprometerse con la responsabilidad aparente es a través de actividades inequívocas que no sólo incluyan a la propia organización. Hay una amplia gama de causas en las que una marca puede estar relacionada (deforestación, limpieza del mar, etc.), lo mejor es elegir la que esté más firmemente conectada con el área en la que se trabaja. Las ocasiones o actos más monstruosos son en todo caso grandes espacios en los que destacar la responsabilidad aceptada (Salas, 2018)

- **Difundir sus cualidades dentro de la organización**

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

- **Unir fuerzas con otras organizaciones de publicidad verde**

Aunque la publicidad ecológica es algo que no deja de aumentar, también tiene una marca de curiosidad y rareza, en este sentido, buscar alianzas con diferentes organizaciones con expectativas verdes es un método para acostumbrar al público a este tipo de elementos, y para distinguirlos como grandes e importantes dentro del mundo empresarial (Salas, 2018).

- **Utilizar la agrupación de apoyo**

Por último, es importante rediseñar o reevaluar los artículos y las administraciones que presenta la organización para darles un contorno acorde con las nuevas cualidades, en lo que respecta a la agrupación, es conveniente buscar una que no sea tan contaminante, sino que sea más soportable (Salas, 2018).

La puesta de valor en el mercado o una marca ecológica requiere la ejecución de una progresión de actividades para alcanzar los objetivos fijados, estas se unen a los diferentes dispositivos de exhibición, en lo que se conoce como la mezcla de promoción, es necesario que la circunstancia de partida, la fundamentación de los objetivos a cumplir y el detalle de las actividades a crear, según una perspectiva natural, se denomina eco metodologías (Salas, 2018).

Las técnicas naturales de promoción tienen otro punto de vista: la parte social de la publicidad, la relación comercial de la organización debe considerarse en su sentido más amplio, recordando el hábitat común al que se incorporan la organización y la sociedad, las metodologías de Marketing Ambiental deben ir más allá de las estrategias de negocios de la organización, adecuándose a considerar las cuestiones que influyen en el cliente en general después de envolver variables relacionadas con la naturaleza (Patel, 2016).

Según menciona Patel (2016) las siguientes estrategias se deben tomar en cuenta:

- El impedimento de los bienes regulares, satisfaciendo las necesidades de la manera más naturalmente buena y no animando peticiones ecológicamente inseguras.
- Dar más importancia al avance soportable del sistema biológico que al montaje y utilización de elementos que van en contra de esta mejora razonable con la habilidad accesible.
- Ayudar a las actividades que se suman para alejarse de la obliteración de la naturaleza o recuperar el equilibrio desmoronado por la contaminación moderna.
- Avanzar en el plan de inofensividad de los elementos del ecosistema, limitando el agrupamiento y fomentando la reutilización de los residuos procedentes de la utilización de artículos.

## 6.2.2. Valor de marca

### 6.2.2.1. Concepto del valor de marca

Según menciona Leuthesser (1998) el valor adicional con el que una marca invierte un artículo se puede examinar según el punto de vista de la organización, el intercambio o, potencialmente, el comprador se retrata trabajando en los beneficios futuros de la organización y los ingresos a largo plazo. Por otro lado, Srivastava y Shocker (1991) mencionan que todos los recursos elusivos de la marca, como las afiliaciones, la reputación, la calidad de la sierra y la devoción fomentan el valor de la marca. Las marcas que producen valor adquirirán un trozo del pastel, en comparación con la oposición (Garanti y Kissi, 2019).

### 6.2.2.2. Notoriedad

Según menciona Chandon (2003) la notoriedad de marca mide la accesibilidad en la memoria". Para (Keller, 2001) comprende la memorización y la revisión de la marca, la memorización se percibe como la capacidad de afirmar si nos han presentado la marca recientemente; mientras que la revisión alude a la capacidad de revisar la marca en nuestra memoria cuando hablamos de la clasificación del artículo, las necesidades que cubre la marca o cualquier clave relacionada.

No obstante, la revisión requiere un ciclo más serio y elaborado, para que la marca pueda estar más inequívocamente conectada con la clasificación o las necesidades del cliente, resultando así más grabada en su memoria (Keller, 2009), este punto de vista es especialmente significativo para las organizaciones, ya que, en el ciclo de elección de compra, los compradores recuperan de su memoria dibujada aquellos artículos y marcas que tienen notoriedad, en consecuencia, la no-confianza en la marca es algo más que la forma en que los compradores perciben el nombre de la marca, el mindfulness de la marca sugiere igualmente la compasión hacia la marca, su nombre, logotipo, imágenes y diferentes relaciones en nuestra memoria.

Por otra parte, según menciona Chandon (2003) la conciencia de marca, junto con la imagen de marca, forman parte del valor de la marca; la imagen de marca se percibe como los discernimientos y las inclinaciones hacia una marca, que se reflejan en diferentes tipos de afiliaciones de marca que se mantienen en la memoria de los compradores, lo que, por tanto, provoca una mayor calidad de la sierra, una perspectiva más elevada y la amistad hacia la marca, entre los impactos de la conciencia de marca, podemos ver que los clientes muestran una gran inclinación por las marcas con alta conciencia de marca, prestando poca atención a los contrastes de calidad y coste.

En consecuencia, si tenemos que elegir entre artículos de los que no tenemos ni idea, en general buscamos y elegimos en función de su calidad, mientras que si entre las opciones encontramos marcas que tienen conciencia de marca, estamos obligados a elegir una de ellas para ahorrar tiempo y esfuerzo, a pesar de que la decisión no será la más increíble con respecto a la calidad del artículo (Keller, 2009).

#### **6.2.2.3. Calidad percibida**

Para Quezada et al. (2008) y Ruíz (2008) se trata de una evaluación estratégica la calidad percibida de servicio y su evaluación se ha convertido en una estrategia prioritaria de las empresas servoproductoras.

Explica Ruiz-Olalla (2001) Está relacionada con la satisfacción que se procura otorgar al cliente, procurando alcanzar sus expectativas luego de haber realizado con él la transacción.

Según Rodríguez (2004) es la búsqueda de alcanzar o superar las expectativas del cliente proporcionándole alta calidad en su requerimiento.

El autor Morillo (2016) es la respuesta que se obtiene al evaluar y comparar entre los usuarios su actitud con respecto a sus expectativas y si se alcanzó su satisfacción.

#### **6.2.2.4. Imagen de marca/ asociaciones de la marca**

Para Alcantará y Arcos (2004); Ríes y Trout (1999) la imagen de la marca forma parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier empresa con el fin de maximizar la respuesta del mercado. Los conceptos de imagen de marca y posicionamiento son utilizados principalmente en marketing en diversos estudios referidos al posicionamiento de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos.

Según Keller (1993) y Rynes (1991) las asociaciones que crean los consumidores corresponden al conjunto de significados por los que se conoce una marca o cosa y por los que las personas describen, recuerdan y se relacionan con ella; según con la visión anterior, se refiere a las imágenes de marca como asociaciones presentes en la memoria del consumidor, visión ampliamente aceptada en la que se basan otras definiciones de marcas personales o nombres de marcas empresariales.

Los autores Olivera-Castro et al. (2008) explican sobre los conceptos de posicionamiento de imagen y branding donde prevalece la perspectiva consumidor céntrica, siguiendo un marco epistemológico. Este enfoque intenta predecir los hábitos de consumo o las intenciones de

compra en función de lo que los consumidores saben y creen sobre la marca, ya que el principal interés es identificar los procesos cognitivos involucrado (Asociación peruana de inteligencia de mercados , 2020) s en este proceso.

### 6.2.3. Generación z

Son personas nacidas entre los años 1994-2010 sus principales características es que nacieron en un mundo digital por lo cual presentan un pensamiento moderno (Colombo, 2019); en algunas ocasiones pueden ser disociativos, al percibir ideas irreverentes presentan un índice de rebelión en distintas situaciones; tienen una mente abierta influida por la globalización, por lo cual les gusta las innovaciones.

## 7. Hipótesis

### 7.1.Hipótesis general

Dado que en la actualidad existe una alta tendencia por parte de los consumidores de dar prioridad a marcas sostenibles, además de estar dispuestos a cambiar sus hábitos de compra por aquellas marcas que encajan con sus prioridades dentro de las cuales esta apostar por empresas que apliquen marketing verde. Por ende, es probable que exista una relación significativa entre marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022. Directa y altamente correlacionado

### 7.2.Hipótesis específicas

- Es probable que exista un nivel alto de marketing ecológico en los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.
- Es probable que exista un nivel alto de valor de marca en los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.
- Es probable que existan dimensiones de marketing ecológico que posean mayor significancia con las dimensiones del valor de marca los que consumen agua embotellada en Arequipa 2022.

## CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 1. Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar será la encuesta para ambas variables de estudio. Por lo cual, el instrumento que utilizaremos para hallar los resultados que nos permitan comprobar si la hipótesis del presente documento es correcta será el cuestionario aplicado a las dos variables: marketing ecológico y valor de marca.

### 2. Estructuras de los Instrumentos

Se usará el instrumento de Barrenzuela y Palacios (2021) titulado “El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019”, el cual posee 3 dimensiones para marketing ecológico y 4 dimensiones para valor de marca sumando un total de 33 ítems o enunciados. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Para la variable de marketing ecológico es estrategias del marketing ecológico (6 ítems), beneficios de marketing ecológico (4 ítems) y ejes del marketing ecológico (2 ítems).

Para la variable valor de marca es lealtad (3 ítems), calidad percibida (4 ítems), asociaciones de la marca (9 ítems) y notoriedad (5 ítems).

La escala de medición será la de Likert donde 1 (Totalmente en desacuerdo); 2 (En desacuerdo); 3 (Neutral); 4 (Algo de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

### 3. Confiabilidad del instrumento

Para analizar el grado de confiabilidad, se utilizó el método de Cronbach, por lo cual se evaluó la confiabilidad del instrumento con una muestra piloto de 20 personas residentes en la ciudad de Arequipa, obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.763.

**Tabla 3**

*Alpha de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.763	20

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada, (2022).

El índice del alfa de Cronbach es de .763, es decir supera el mínimo requerido ( $\alpha > .70$ ) por lo que se puede concluir que dichas dimensiones son confiables.

#### **4. Campo de verificación**

##### **4.1.Ámbito**

La investigación se va a desarrollar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

##### **4.2.Temporalidad**

En un periodo de 4 meses, desde el mes de agosto al mes de noviembre durante el año 2022.

#### **5. Unidades de Estudio**

##### **5.1.Universo**

La unidad de estudio serán los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa. La población urbana de Arequipa es 1 268 941 (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2018), tomando los sectores A y B que es del 22.2% (Asociación peruana de inteligencia de mercados , 2020), obtenemos 233976. El estudio tomará como principal población a los usuarios pertenecientes a la generación z el rango de edad es de 15 a 25 años.

##### **5.2.Muestra**

El tipo de muestreo a utilizar será el no probabilístico por conveniencia.

El muestreo de este estudio vendría a ser no probabilístico porque implica un método de elección basado en las particularidades de la investigación en lugar de depender de un enfoque estadístico para la generalización. A su vez es por conveniencia ya que estas muestras consisten en los casos que están disposición de las investigadoras y representa una fuente de información a la cual se puede acceder (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014)

Es por ello que tomando en cuenta lo antes mencionado, las investigadoras han tenido el alcance de 382 personas.

##### **5.3.Estrategia de recolección de datos**

Para la recolección de datos se realizará el siguiente procedimiento:

Primero, se va a diseñar la encuesta utilizando como herramienta de apoyo los formularios de Google, ello permitirá que las puntuaciones sean almacenadas en una hoja Excel.

Segundo, la base de datos será procesada en el programa estadístico SPSS VERSIÓN 25.0, en ella se generará las frecuencias con porcentajes de los ítems de la encuesta, adicional se realizará la agrupación visual en niveles alto, medio y bajo de las dimensiones y variables.

Tercero, se aplicará la prueba de normalidad para determinar que método de correlación utilizar: Pearson o Spearman, ello permitirá el análisis o interpretación del grado de asociación que presenten las variables.

## 6. Recursos necesarios

### 6.1. Humanos

Investigadores:

- Karen Estefanía Juño Reinoso
- Veronica Amparo Pinto Rodríguez

### 6.2. Materiales

- Computadora
- Impresora
- Laptop
- Útiles de escritorio
- USB
- CD-ROM

### 6.3. Financieros

- Compra de tinta
- Aplicación de encuestas
- Útiles de escritorio
- Luz
- Internet
- Pago derecho de titulación

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

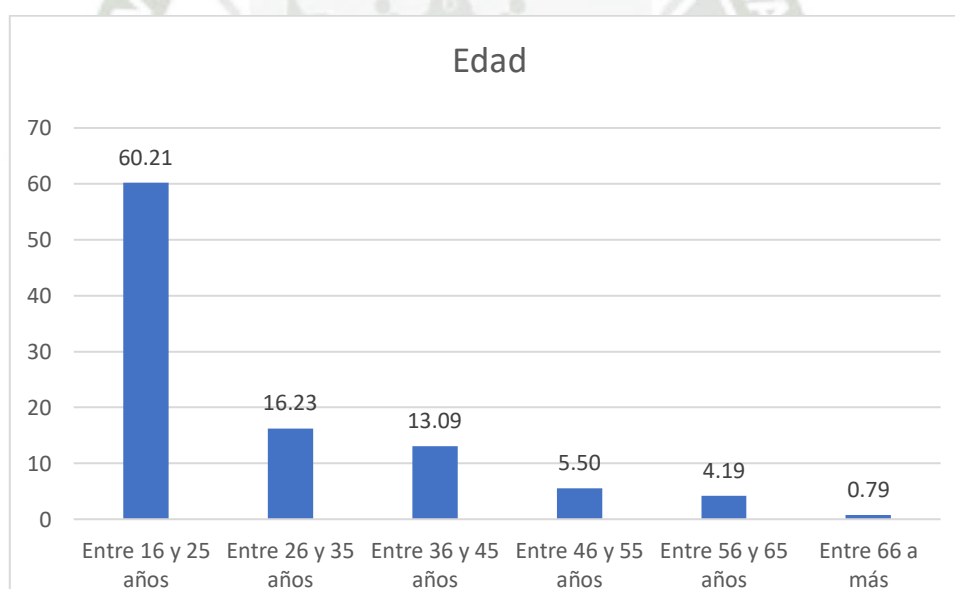
Después de efectuar la encuesta a toda la muestra del presente estudio que fue de 382 personas se procedió a analizar los resultados obtenidos de la base de datos que se generó a partir de todas las respuestas de la encuesta para facilitar el análisis, de esta forma se describen los hallazgos de la investigación desde los más simples como los resultados descriptivos de control, frecuencias de ítems de la encuesta, de dimensiones y variables, tablas de contingencia hasta los más complejos, como el análisis inferencial para determinar las correlaciones y la prueba de normalidad. Los resultados serán expuestos de acuerdo con cada objetivo planteado.

### 1. Resultados descriptivos

#### 1.1. Datos de control

**Figura 2**

*Edad de los encuestados*

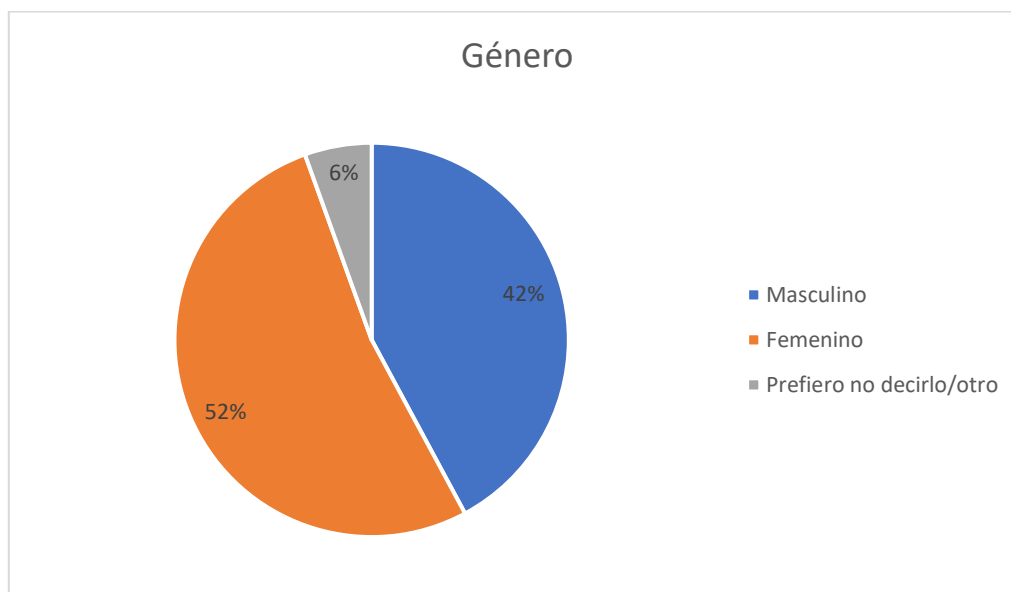


*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N°2 el 60.21% de los encuestados comprenden entre las edades de 16 a 25 años, el 16.23% entre 26 y 35 años, el 13.09% entre 36 y 45 años, el 5.50% entre 46 y 55 años, 4.19% entre 56 y 65 años y el 0.79% entre 66 a más años.

**Figura 3**

*Género de los encuestados*

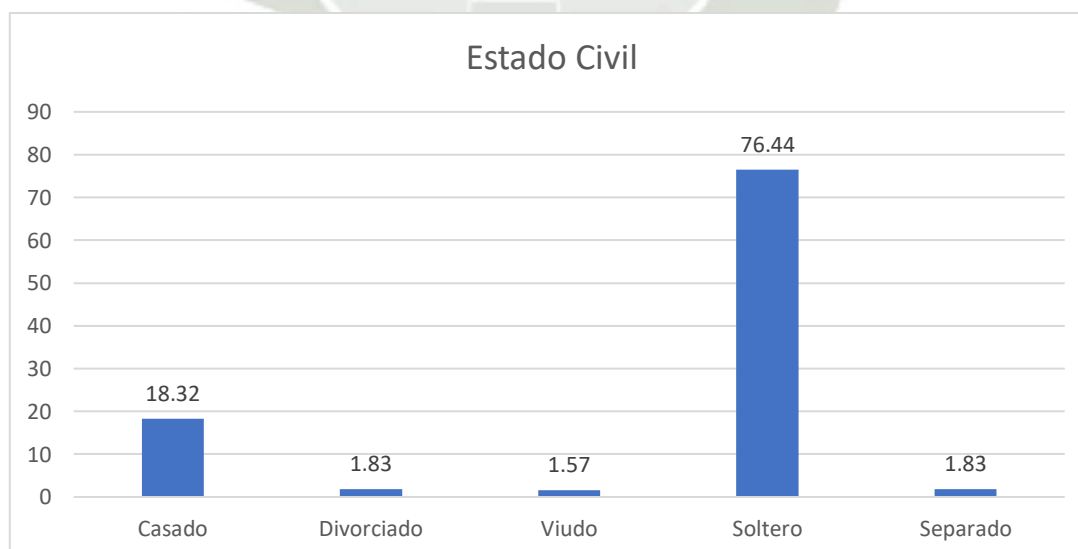


*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N°3 el 52.36% de los encuestados son del sexo femenino, el 42.15% del sexo masculino y el 5.50% prefiere no decirlo.

**Figura 4**

*Estado civil*



*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N°4 el 76.44% de los encuestados son solteros, el 18.32% casados, el 1.83% son divorciados y separados respectivamente y el 1.57% es viudo.

## 1.2.Descriptivos del cuestionario

**Tabla 4**

*Ítems del cuestionario marketing ecológico*

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>P1</b> ¿Usted considera importante que las empresas reduzcan la materia prima, para disminuir los residuos generados?	13	3.40	12	3.14	66	17.28	98	25.65	193	50.52
<b>P2</b> ¿Para usted es importante que las empresas promuevan el consumo responsable de los recursos naturales a sus consumidores frecuentes?	7	1.83	8	2.09	24	6.28	65	17.02	278	72.77
<b>P3</b> ¿Para usted es importante que las empresas impulsen una causa ambiental como suya?	4	1.05	14	3.66	52	13.61	79	20.68	233	60.99
<b>P4</b> ¿Para usted es importante que las empresas utilicen productos o servicios que estén avalados por certificaciones (demostrando ser amigable con el medio ambiente)?	6	1.57	7	1.83	25	6.54	75	19.63	269	70.42
<b>P5</b> ¿Para usted es importante que las empresas posean políticas a favor del medio ambiente?	7	1.83	5	1.31	16	4.19	60	15.71	294	76.96
<b>P6</b> ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas generar más ingresos?	3	0.79	17	4.45	58	15.18	145	37.96	159	41.62
<b>P7</b> ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas lograr satisfacer necesidades antes no cubiertas?	4	1.05	21	5.50	84	22	132	34.6	141	36.9
<b>P8</b> ¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas proyectar una buena imagen?	2	0.52	8	2.09	34	8.90	86	22.51	252	65.97
<b>P9</b> ¿Siente usted que las empresas se preocupan por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta?	66	17.28	132	34.55	95	24.87	44	11.52	45	11.78
<b>P10</b> ¿Siente usted que las empresas se preocupan por los problemas que están relacionados con la contaminación y el consumo indiscriminado del agua?	57	14.92	140	36.65	103	26.96	48	12.57	34	8.90

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

### **Totalmente de acuerdo**

El 76.96% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la importancia que las empresas posean políticas a favor del medio ambiente. Los consumidores valoran de forma positiva la RSC, orientada a la protección del medio ambiente como a su vez a las empresas que la aplican. (Fernández & Merino, 2005). Se concluye que para nuestros encuestados es importante que las empresas apliquen políticas a favor del medio ambiente, esto permitiría que sean más valoradas por los mismo.

El 65.97% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la importancia de utilizar el marketing ecológico en las empresas les permitirá proyectar una buena imagen. Si la marca de la empresa no tiene una buena reputación referente al tema medio ambiental, cabe la posibilidad que no esté interesado en consumir dicho producto. (Estrada, Cantú, Torres, & Barajas, 2020),

Por ende, se concluye que para nuestros encuestados el implementar el marketing ecológico permite a la empresa tener una mejor imagen y por consecuente un mayor consumo de sus productos.

El 70.42% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo sobre la importancia de que las empresas utilicen productos o servicios que estén avalados por certificaciones (demostrando ser amigable con el medio ambiente). Según un estudio realizado por (Forest Stewardship Council, 2013) nos señala que los consumidores confían más en las empresas que tienen sellos de certificación que avalan que los productos fabricados han tenido una procedencia amigable con el medio ambiente. Se concluye que, para los encuestados, si hay un interés respecto a que un producto o servicio cuente con sellos de certificación ambientales que respalden las políticas que las empresas dicen seguir.

### **De acuerdo**

El 37.96% de los encuestados están de acuerdo, respecto al utilizar marketing ecológico permitirá a las empresas generar más ingresos. Partiendo de (Barroso, 2008) nos menciona que las empresas que han implementado acciones vinculadas a RSC se han visto beneficiadas, ya que lograron tener mayor productividad, disminución de costes, como también una mejor relación con sus clientes, proveedores y stakeholders. Por ende, se concluye que bajo la perspectiva de los encuestados más la información recopilada, la implementación del marketing

ecológico permitiría a las empresas tener una mejor relación con su entorno y por consiguiente beneficios económicos.

El 20.68% de los encuestados están de acuerdo, sobre la importancia que las empresas impulsen una causa ambiental como suya. Los consumidores están dispuestos a apoyar aquellas empresas que perciban que son socialmente responsables y a castigar a las que no lo sean. Se concluye que para nuestros encuestados es importante que las empresas valoren al medio ambiente, como también que se realicen acciones para su conservación (Marín & Ruiz, 2008).

El 34.6% de los encuestados están de acuerdo sobre la importancia de utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas lograr satisfacer necesidades antes no cubiertas. El surgimiento del marketing ecológico en los últimos años ha permitido crear nuevas necesidades a los consumidores, como también una ventaja competitiva en el mercado. (Salas H. , 2018)

Se concluye que, debido al comportamiento del mercado, aparecieron necesidades no cubiertas referente al cuidado del medio ambiente, por ende, las empresas que decidan cubrirlas tendrán que hacerlo de una forma correcta, para que así puedan lograr obtener una ventaja competitiva.

#### **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

El 17.28 % de los encuestados señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre la importancia de que las empresas reduzcan la materia prima, para disminuir los residuos generados. La motivación para reducir los residuos generados viene por parte del marketing, cada vez más empresas optan por minimizar la utilización de recursos, dando un especial énfasis a los residuos generados, ya que estos pueden llegar a ser utilizados para otro proceso productivo u otra actividad. (Ortega, 2003)

En conclusión, para nuestros encuestados, ha habido un cierto interés por la reducción de residuos generados.

El 6.28% de los encuestados señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre la importancia que las empresas promuevan el consumo responsable de los recursos naturales a sus consumidores frecuentes. Actualmente las empresas con el propósito de ser más ecológicas desean romper paradigmas, por ende, buscan cambiar sus modelos de negocios, como también realizar mayores actos de conciencia tanto en su organización como para sus clientes, de esta forma desarrollar productos sustentables y así aprovechar las oportunidades ecológicas en el mercado. (Estrada et al., 2020).

Se concluye que para nuestros encuestados hay una indiferencia sobre la importancia que las empresas promuevan el consumo responsable, pero sin descartar el hecho que existe una preocupación por el medio ambiente, por ende, las empresas tienen que aprovechar esa oportunidad de mercado para así seguir siendo competitivas.

### **Desacuerdo**

El 36.65% de los encuestados están en desacuerdo sobre la preocupación de las empresas por los problemas que están relacionados con la contaminación y el consumo indiscriminado del agua. Hay empresas que por su propia naturaleza ocasionan un impacto directamente el cual es frecuente y extensivo al medio ambiente, esto ocasiona que estén bajo la mira de la sociedad. (Fundación Entorno, 2000)

Se concluye que bajo la percepción de nuestros encuestados no existe una preocupación por el medio ambiente por parte de las empresas.

El 17.28% de los encuestados están totalmente desacuerdo sobre la preocupación de las empresas por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existen en el planeta. Se considera que a las empresas se les hace más rentable gastar en publicidad que los haga ver más ecológicos que en implementar políticas y medidas que ayuden al medio ambiente. (Hallama, Montlo, Rofas, & Ciutat, 2011)

Se concluye que para nuestros encuestados las empresas no se preocupan por el medio ambiente.

**Tabla 5**

*Ítems del cuestionario valor de marca*

		Totalment e en desacuerd o		Desacuerd do		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
<b>P11</b>	Se considera usted un consumidor de la marca X.	27	7.07	42	10.99	79	20.68	109	28.53	125	32.72
<b>P12</b>	Si usted comprará agua embotellada, considera que la marca X sería su primera opción de compra.	15	3.93	31	8.12	84	21.99	117	30.63	135	35.34
<b>P13</b>	¿Compraría usted otras marcas de agua embotellada, si la marca X no estaría disponible en el establecimiento?	14	3.66	27	7.07	104	27.23	130	34.03	107	28.01
<b>P14</b>	La marca X ofrece productos de muy buena calidad	5	1.31	14	3.66	93	24.35	163	42.67	107	28.01
<b>P15</b>	¿Considera usted que la marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella?	10	2.62	32	8.38	134	35.08	129	33.77	77	20.16
<b>P16</b>	Los productos de la marca X son de confianza.	3	0.79	19	4.97	93	24.35	154	40.31	113	29.58
<b>P17</b>	Los productos de la marca X tienen características especiales.	4	1.05	30	7.85	105	27.49	138	36.13	105	27.49
<b>P18</b>	Dentro del mercado de aguas embotelladas, considera usted que X es una buena compra.	4	1.05	23	6.02	93	24.35	137	35.86	125	32.72
<b>P19</b>	Cree usted que la marca X tiene personalidad.	9	2.36	36	9.42	69	18.06	130	34.03	138	36.13
<b>P20</b>	Usted cree que la empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.	4	1.05	27	7.07	86	22.51	154	40.31	111	29.06
<b>P21</b>	Cuando usted piensa en agua embotellada, ¿La marca X es una que se le viene a la mente?	20	5.24	36	9.42	72	18.85	130	34.03	124	32.46
<b>P22</b>	¿Considera usted que la marca X ha tenido un crecimiento en el mercado durante los últimos años?	2	0.52	23	6.02	91	23.82	140	36.65	126	32.98
<b>P23</b>	¿Usted puede reconocer/diferenciar la marca X frente a otras marcas competidoras del mercado de agua embotellada?	6	1.57	21	5.50	71	18.59	150	39.27	134	35.08

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

### **Totalmente de acuerdo**

El 36.13% de los encuestados cree que la marca X que aplica estrategias de marketing ecológico, tiene personalidad. La personalidad de marca debe convertirse en una herramienta estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa, para que de esa forma se generen relaciones con las audiencias basadas en el compromiso que tanto consumidores como empresas tienen con la sociedad presente y futura (Mayorga, 2017)

Se concluye que para nuestros encuestados el que la empresa X aplique un modelo de marketing ecológico con ejes que generan beneficios para la sociedad y el medio ambiente, le brinda a la empresa un grado alto de personalidad.

El 35.34% de los encuestados considera que la marca X es su primera opción de compra. Lealtad verde (green loyalty): Los productos ecológicos deben cumplir con las expectativas del público consumidor con la finalidad de que se originen futuros procesos de recompra ya que si un cliente está satisfecho con los productos ecológicos tiende a seguir comprándolos en el futuro. (Kordshouli et al., 2014)

Se concluye que nuestros encuestados presentan una tendencia de lealtad por la marca x que aplica un modelo de marketing ecológico con ejes que generan beneficios para la sociedad y el medio ambiente, se puede afirmar que este público consumidor se encuentra satisfecho con el producto.

El 32.98% de los encuestados considera que la marca X ha tenido un crecimiento en el mercado durante los últimos años. Dentro del marketing ecológico debe existir un equilibrio entre la satisfacción de los clientes ecológicos y el crecimiento de la organización (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

Se concluye que nuestros encuestados han observado un crecimiento en el mercado durante los últimos años por parte de la marca X, lo cual está directamente relacionado con las campañas de marketing ecológico que vienen realizando en los últimos años por las cuales la empresa está formando una personalidad de marca ecológica.

### **De acuerdo**

El 42.67% de los encuestados cree que la marca X ofrece productos de muy buena calidad. No solo las marcas, sino también los propios productos, se están adaptando a las nuevas

perspectivas sociales, las marcas saben que tienen que estar cerca de los consumidores. Los productos ya no solo compiten por calidad y por precio, hay un nuevo ingrediente mágico que influye cada vez más en la decisión de compra del consumidor: el valor social (Batalla, 2013).

Se concluye que nuestros encuestados pueden percibir un nivel de muy buena calidad proveniente de la marca x que aplica un modelo de marketing ecológico con ejes que generan beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

El 40.31% de los encuestados cree que la marca X ofrece productos de confianza. Se vuelve imprescindible crear un lazo de confianza con los consumidores, para que así los esfuerzos por tener un buen desempeño en el ámbito ambiental, sea valorado finalmente, mediante un posicionamiento amigable con el medio ambiente junto con actividades promocionales que lo respalden (Bybee, 2009) Es por ello que el concepto de Green Trust o “Confianza Verde” cobra relevancia. Se concluye que nuestros encuestados pueden percibir un nivel de confianza proveniente de la marca x que aplica un modelo de marketing ecológico con ejes que generan beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

El 39.26% de los encuestados puede reconocer o diferenciar la marca X frente a otras marcas competidoras del mercado de agua embotellada. El marketing verde, más que una variable de moda, es un instrumento importante desarrollador de estrategias diferenciadoras con un único fin de la contribución a un planeta encaminado más al entorno natural para su sostenibilidad en el tiempo (Paternina, 2011). La diferenciación de las marcas en temas medioambientales, están relacionadas significativamente con la decisión de compra, es decir que, a mayor diferenciación, mayor preferencia (Díaz & Moya, 2016).

Se concluye que nuestros encuestados reconocen o diferencian la marca x frente a las marcas competidoras, este resultado se encuentra relacionado con el nivel alto de personalidad y notoriedad que presenta la marca X en los datos obtenidos de la presente investigación.

### **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

El 35.08% de los encuestados considera que la marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella. La marca cumple una función de fondo con un enfoque distinto, porque le permite a las empresas dejar de competir en el mercado teniendo como base el precio, lo que facilita trasladar la competencia a otras áreas del marketing que potencian la oferta diferenciadora, que a su vez genera en los consumidores una disminución en la

sensibilidad al precio y que la percepción de valor aumente brindando así una ventaja competitiva dada por el poder de la marca y la poca probabilidad de que sea sustituida por otra, debido a que los clientes hacen como suyas las virtudes de la marca que las otras no poseen (Gómez & Serrano, 2005).

Tenemos como conclusión que nuestros encuestados tienen una opinión neutral respecto a la relación que hay entre el valor que ofrece el producto de la marca X y su precio, esto puede significar que al momento de hacer la elección de compra no influye tanto el precio sino otros aspectos como podría ser la calidad y confianza que ofrece la empresa.

### **Totalmente en desacuerdo**

El 3.66% de los encuestados compraría otras marcas de agua embotellada, si la marca X no estaría disponible en el establecimiento. Existe una relación que consiste en que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa (marca), tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior (Goñi, 2019).

Se concluye que un porcentaje bajo de nuestros encuestados elegirían otra marca si es que no encuentran el producto de agua embotellada de la marca X, lo que nos permite afirmar que el nivel de lealtad de los consumidores de la marca X es alto.

**Tabla 6**

*Las marcas más importantes de agua embotellada en el mercado peruano*

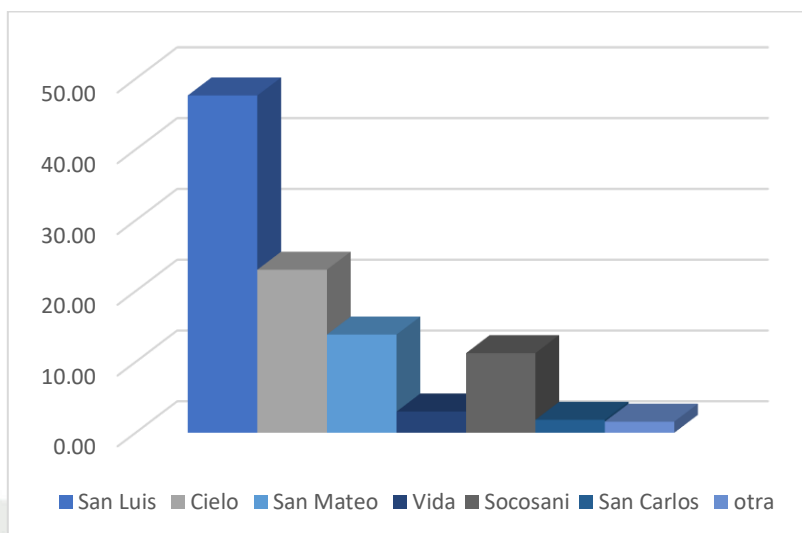
	San Luis	Cielo	San Mateo	Vida	Socosani	San Carlos	Otra
<b>P24</b> De las siguientes marcas, ¿Cuál elegiría usted?	182 47.64	88 23.04	53 13.87	3 0.79	43 11.26	7 1.83	6 1.57
<b>P25</b> ¿Cuál considera usted que es la marca más Ecológica?	256 67.02	48 12.57	20 5.24	2 0.52	39 10.21	6 1.57	11 2.88

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

El 47.64% del total de encuestados eligen la marca de agua embotellada San Luis, el 23.04% eligen la marca Cielo en segundo lugar, el 13.87% eligen San Mateo en tercer lugar, el 11.26% eligió la marca Socosani como cuarto lugar, en quinto puesto con 1.83% la marca San Carlos, sexto puesto con 0.79% la marca Vida. Haciendo una observación que el 1.57 % del total de los encuestados se decantan por otra marca de agua embotellada.

**Figura 5**

*La marca que eligen los encuestados*

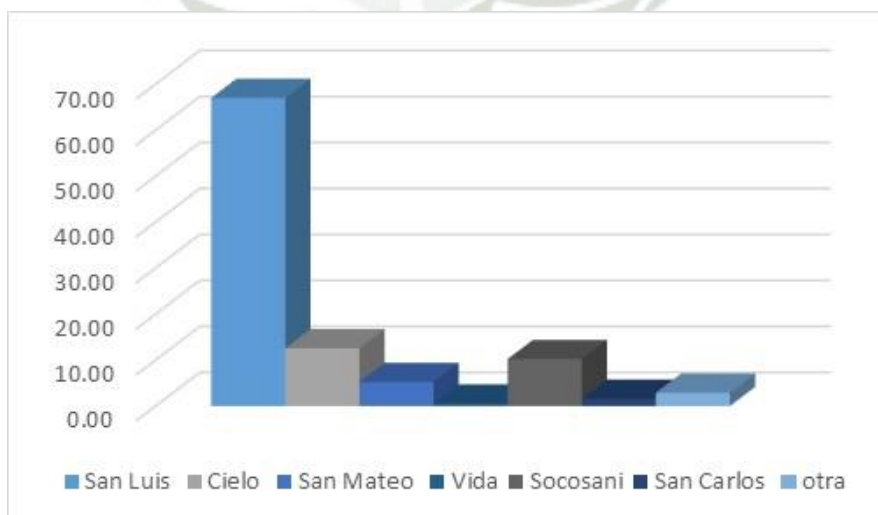


*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

El 67.02% del total de encuestados consideran que la marca de agua embotellada más ecológica es San Luis, el 12.57% eligen la marca Cielo en segundo lugar, el 10.21% eligen Socosani en tercer lugar, como cuarto lugar el 5.24% eligió la marca San Mateo, en quinto puesto con 1.57% la marca San Carlos, sexto puesto con 0.52% la marca Vida. Haciendo una observación que el 2.88 % del total de los encuestados se decantan por otra marca de agua embotellada.

**Figura 6**

*La marca más ecológica que eligen los encuestados*



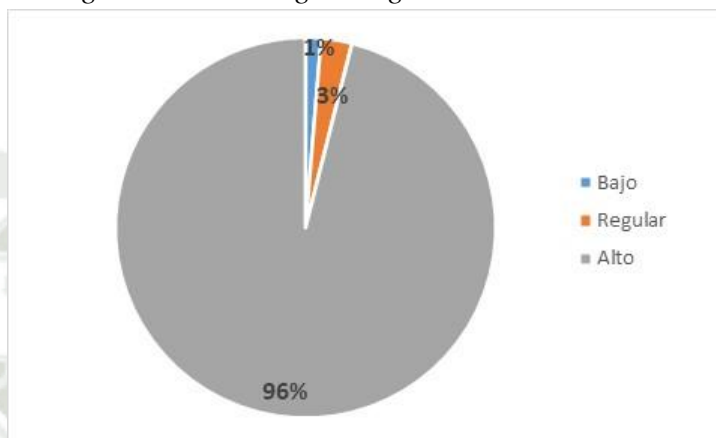
*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

### 1.3.Descriptivos por dimensiones y variables

#### 1.3.1. Marketing ecológico

**Figura 7**

*Estrategias de marketing ecológico*

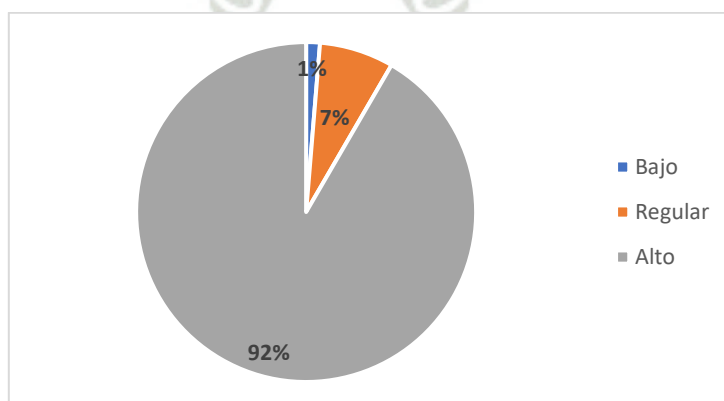


*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 7 el 96.1% de los encuestados perciben un nivel alto de estrategias de marketing ecológico, mientras que el 2.6 % percibe un nivel regular y finalmente el 1.3% de los encuestados percibe un nivel bajo. El marketing ecológico se presenta como protagonista en las estrategias que permiten una buena comunicación entre empresa y consumidores, por lo tanto, las organizaciones que no trabajan de manera socialmente responsable, obtienen una mala imagen en la mente de los consumidores (Paternina, 2011). Se concluye que para nuestros encuestados tiene un valor alto de importancia la aplicación de estrategias de marketing verde por parte de las empresas embotelladoras de agua.

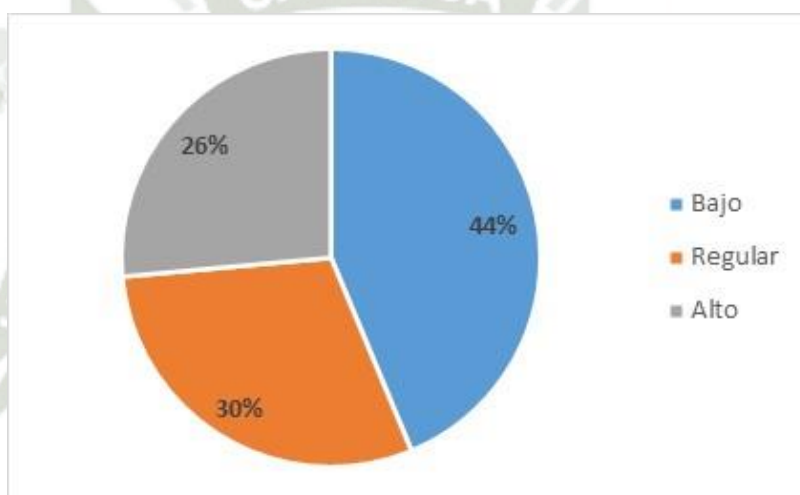
**Figura 8**

*Beneficios del Marketing ecológico*



*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 8 el 91.6% de los encuestados distinguen un nivel alto de beneficios de marketing ecológico, mientras que el 7.1 % percibe un nivel regular y finalmente el 1.3% de los encuestados percibe un nivel bajo. Los consumidores actualmente demandan a las empresas productos que representen los valores humanos, exigiendo a las marcas que sostengan una forma de pensar que genere beneficios acordes con la sostenibilidad ambiental y social (Paternina, 2011). Se concluye que para nuestros encuestados tiene un valor alto de importancia los beneficios que ofrece la aplicación de marketing verde por parte de las empresas embotelladoras de agua.

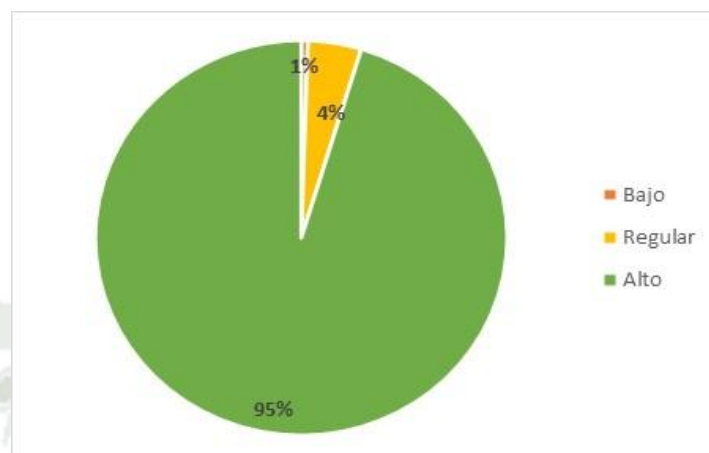
**Figura 9***Ejes de Marketing ecológico*

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 9 el 43.7% de los encuestados toman en cuenta los ejes del marketing ecológico en un nivel bajo, mientras que el 29.8 % percibe un nivel regular y finalmente el 26.4% de los encuestados percibe un nivel alto. Estos resultados representan que para nuestros encuestados las empresas no estarían respetando los ejes del marketing ecológico los cuales vendrían a ser: Biodiversidad, Agua, Energía y Residuos. El marketing ecológico, promueve la implicación de modificaciones al núcleo entero de la marca, empezando por cambios en el proceso de fabricación, se trata de adoptar una perspectiva diferente sobre los ejes del marketing, considerando las consecuencias globales que tenemos sobre la degradación ambiental (Adglow, 2019).

**Figura 10**

*Marketing Ecológico*



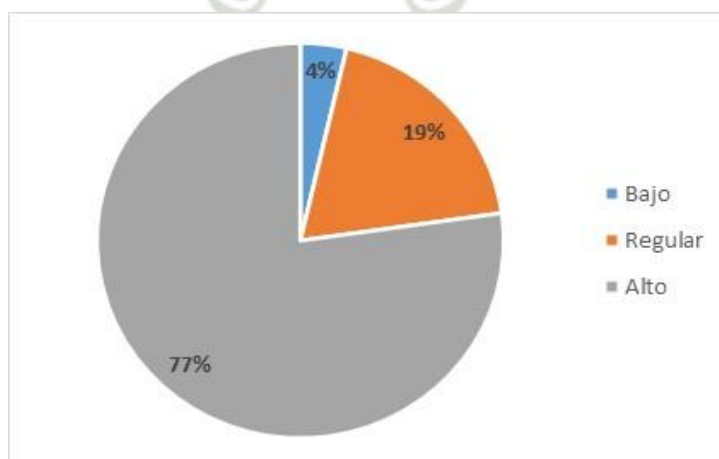
*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 10 el 95.3% de los encuestados perciben un nivel alto de marketing ecológico, mientras que el 4.2% percibe un nivel regular y finalmente el 0.5% de los encuestados percibe un nivel bajo. En los últimos años ha surgido la preocupación por el medio ambiente, haciendo que el consumidor prefiera productos que no sean dañinos, entendiendo el comportamiento del consumidor como las actitudes que siguen a la decisión de compra (Martínez & Ruiz, 2018). Se concluye que para nuestros encuestados tiene un nivel alto de importancia la aplicación de Marketing ecológico, por lo tanto, influye en su comportamiento al momento de comprar, y la crítica en el valor de marca.

### 1.3.2. Valor de marca

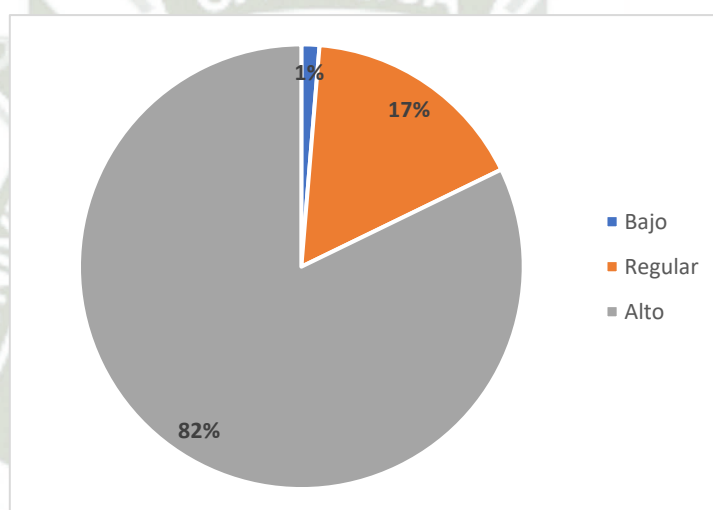
**Figura 11**

*Lealtad*



*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N°11 el 77.2% de los encuestados mantienen un nivel alto de lealtad, mientras que el 19.1 % presenta un nivel regular y finalmente el 3.7% de los encuestados presenta un nivel bajo. Se puede afirmar que la lealtad es el resultado de un comportamiento no aleatorio y de larga existencia por parte del consumidor; es un proceso mental de compra formado por algunas unidades de decisión determinadas que consideraban más de una característica (Goñi, 2019) en este caso la aplicación de Marketing Verde. Se concluye que nuestros encuestados presentan un nivel alto de lealtad con la marca de Agua embotellada y que a su vez toman en cuenta la aplicación de marketing verde por dicha marca.

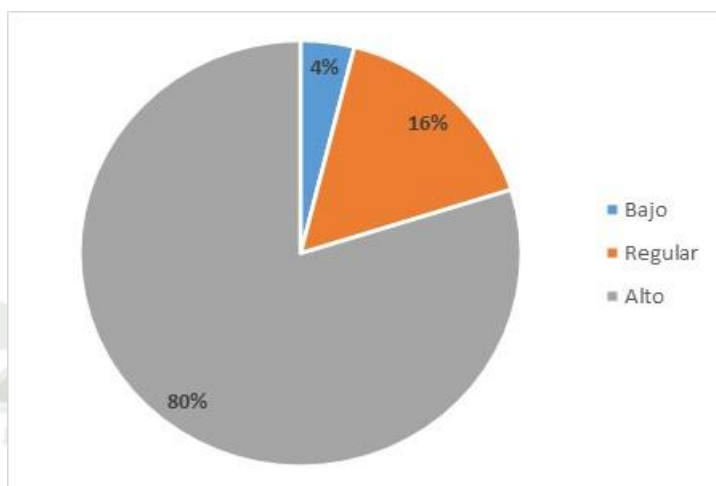
**Figura 12***Calidad percibida*

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 12 el 82.2% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad, mientras que el 16.5 % percibe un nivel regular y finalmente el 1.3% de los encuestados percibe un nivel bajo. La calidad percibida es un punto clave dentro del valor de marca, ya que es el núcleo central en las investigaciones para medir dicho constructo (Aaker, 1993), En este sentido, hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido a éste (Herrera & Quezada, 2011). Se concluye que nuestros encuestados perciben un nivel alto de calidad por parte de las empresas de agua embotellada que aplican Marketing Verde.

**Figura 13**

*Asociaciones de la marca*

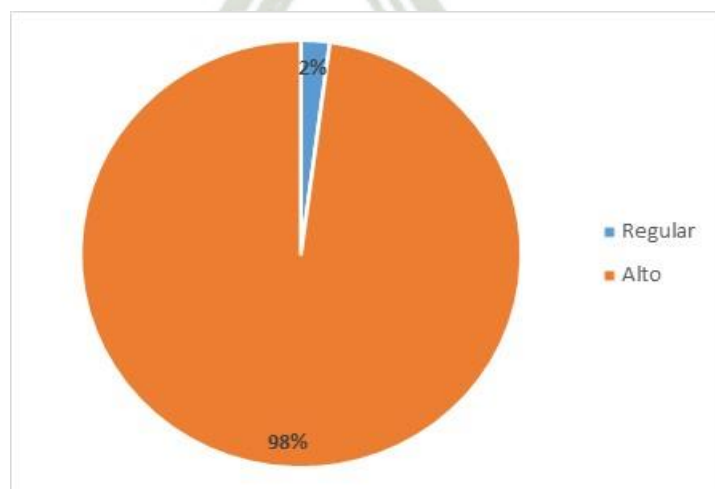


*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 13 el 79.8% de los encuestados distinguen un nivel alto de asociaciones de la marca, mientras que el 16.2% percibe un nivel regular, y el 3.9% de los encuestados un nivel bajo. Algunas empresas entendiendo que representa una parte fundamental de la sociedad, han empezado a desarrollar estrategias ambientales para la conservación del medio ambiente y así potenciar sus marcas por medio de asociaciones enfocadas a la responsabilidad ambiental (Kloter & Keller, 2012). Como conclusión, nuestros encuestados perciben en un valor alto las asociaciones de marca de las empresas de agua embotellada que aplican estrategias de Marketing ecológico.

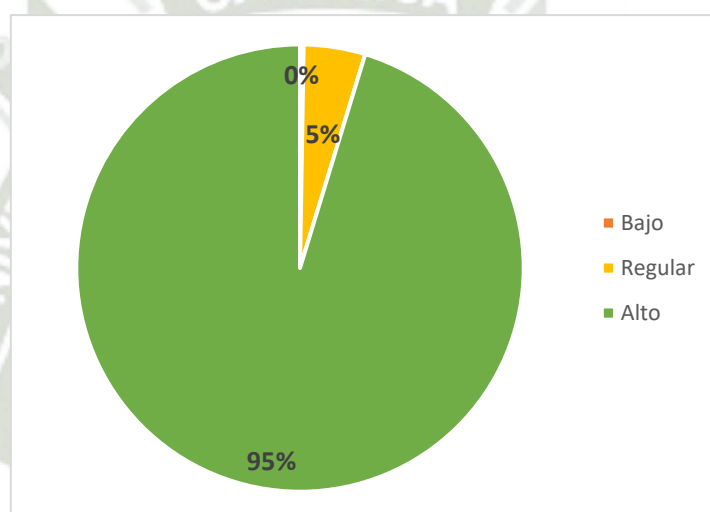
**Figura 14**

*Notoriedad*



*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 14 el 97.9% de los encuestados perciben un nivel alto de notoriedad, mientras que el 2.1% percibe un nivel bajo. En cuanto a las estrategias que se enfocan en comunicar como operan ambientalmente las marcas, se puede afirmar que el impacto es positivo y directamente proporcional al nivel de notoriedad o visibilidad de las mismas, ya que influyen en factores como el conocimiento de marca y la percepción de marca verde que tienen los consumidores (Díaz & Moya, 2016). Se obtiene como conclusión que nuestros encuestados perciben en un nivel alto el valor de marca de las empresas de agua embotellada que aplican Marketing Verde.

**Figura 15***Valor de marca*

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Como se observa en la figura N° 15 el 95.3% de los encuestados perciben un nivel alto de valor de marca, mientras que el 4.5% distinguen un nivel regular y finalmente el 0.3% de los encuestados percibe un nivel bajo. Existe un nuevo concepto, Green Brand Image – Imagen de Marca Verde-, el cual se define como el “set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales” (Chen, 2010). Se concluye que nuestros encuestados perciben un nivel alto del valor de marca que presentan las empresas de agua embotellada que aplican estrategias de Marketing ecológico, que consideran los beneficios que se obtienen.

### 1.4. Prueba de normalidad

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
LEALTAD	0.13	382.00	0.00
CALIDAD PERCIBIDA	0.08	382.00	0.00
ASOCIACIONES DE LA MARCA	0.13	382.00	0.00
NOTORIEDAD	0.11	382.00	0.00
VALOR DE MARCA	0.06	382.00	0.00
ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO	0.21	382.00	0.00
BENEFICIOS DEL MARKETING ECOLÓGICO	0.15	382.00	0.00
EJES DEL MARKETING ECOLÓGICO	0.16	382.00	0.00
MARKETING ECOLÓGICO	0.13	382.00	0.00

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado en su mayoría, por lo que "la muestra no tiene una distribución normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos.

### 1.5. Correlación general

**Tabla 8**

*Correlación general de las variables de valor de marca y marketing ecológico*

		MARKETING ECOLÓGICO
VALOR DE MARCA	Coefficiente de correlación	,419**
	Sig. (bilateral)	0.000

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=,419$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre valor de marca y marketing ecológico. Como indica Lorenzo (2002) la implementación del marketing ecológico trae una serie de ventajas ambientales, una mejor relación con su entorno, ahorro de costes y gastos, una mejor percepción en el valor de marca de la empresa, por consecuencia una mayor fluidez en las ventas. Como a su vez respalda (Norazah, 2013) si la marca no cuenta con una buena reputación en el ámbito ecológico, cabe la posibilidad de que el consumidor no opte por comprar aquel producto fabricado por la marca.

### 1.6. Correlación entre dimensiones y variables

**Tabla 9**

*Correlación para valor de marca y marketing ecológico*

		ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO	BENEFICIOS DEL MARKETING ECOLÓGICO	EJES DEL MARKETING ECOLÓGICO	MARKETING ECOLÓGICO	
Rho de Spearman	LEALTAD	Coefficiente de correlación	,328**	,264**	,101*	,358**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.049	0.000
	CALIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	,363**	,331**	0.056	,384**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.276	0.000
	ASOCIACIONES DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,297**	,306**	0.079	,342**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.126	0.000
	NOTORIEDAD	Coefficiente de correlación	,297**	,202**	0.030	,279**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.562	0.000
	VALOR DE MARCA	Coefficiente de correlación	,400**	,340**	0.079	,419**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.122	0.000

*Nota.* Adaptación en base a la investigación realizada (2022).

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=,400$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre valor de marca y estrategias de marketing ecológico. Como indica Salas (2018), las empresas que utilizan medidas a favor del medio ambiente, obtienen grandes beneficios como una mejor percepción del valor de marca por parte de los clientes, como también atender

las nuevas necesidades de los mismos. Como a su vez indica Eco estrategia (2017) la aplicación del marketing ecológico es una estrategia optada por la empresa, para apoyar una causa social, esta acción a su vez le permitiría tener beneficios económicos como también ser una marca más valorada por los consumidores, generando a si una ventaja competitiva en el mercado.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=306$   $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre asociaciones de la marca y beneficios del marketing ecológico, según Estrada et al. (2020) el posicionamiento de una marca ecológica se refiere a la imagen positiva que el público percibe de la marca. El creciente deseo de cuidar el medio ambiente está aumentando significativamente entre los consumidores, lo que lleva a las empresas a invertir en la creación de productos.

Como a su vez Rojas y Villate (2019) mencionan que la introducción del marketing ecológico, considera como una serie de acciones de vital importancia enfocadas en la preservación medio ambiente para así obtener una ventaja competitiva en el mercado internacional, que podría entenderse como un beneficio del marketing ecológico.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=,363$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre calidad percibida y estrategias de marketing ecológico. Según un estudio realizado por Forest Stewardship Council (2013) nos señala que los consumidores confían más en las empresas que tienen sellos de certificación que avalan que los productos fabricados son de calidad y que han tenido una procedencia amigable con el medio ambiente.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=,384$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre calidad percibida y marketing ecológico, según (Salas H. , 2018) los productos que han sido elaborados bajo el marketing ecológico, deben de cumplir con las expectativas del consumidor, para que esté dispuesto a pagar por ellos, y pueda a su vez, existir un proceso de recompra. Como también lo considera, Lorenzo (2002), debido al tema ambiental, los diseños o formas de los productos actualmente cambiarían debido a las imposiciones normativas como a las demandas de los propios consumidores, esto ocasionaría que perciban al producto como de buena calidad.

## DISCUSIÓN

Se realizó la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa. A partir de los resultados encontrados, se acepta la hipótesis general, la cual establece una relación positiva entre el marketing ecológico y el valor de marca de los usuarios pertenecientes que consumen agua embotellada en Arequipa.

Estos resultados coinciden con Serna (2014) en su estudio “El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. Los Olivos, en el año 2014” quien encontró que el marketing ecológico si influye en la construcción de imagen de marca del producto agua Cielo. En la investigación el 63,7% de los encuestados consideran que una marca al ser más ecológica hace que sea más valorada, por ende, influiría en la decisión de compra del consumidor. Consecuente a lo mencionado, se aceptó la hipótesis alterna (H1) la cual era “Existe relación entre la variable independiente, marketing ecológico y la variable dependiente, imagen de marca”, es decir existe una correlación significativa directa y positiva ( $r=,789$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ).

Como también indica (Barrenzuela & Palacios, 2019) en el estudio “El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019” quien señala que el marketing ecológico si influye de una forma positiva en el valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019, ya que en base a los resultados obtenidos por la prueba de chi-cuadrado se obtuvo un valor de 12,353 con grado de libertad 1, mayor al tabulado y debido a que el p-valor determinado es menor a 0,05, con los resultados presentados se aceptó la hipótesis, la cual era “El marketing ecológico influye significativamente en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019”. Por ende, existe una correlación positiva alta entre el marketing ecológico y el valor de marca.

Por otro lado, tenemos la investigación de (Kriss, 2019) con el estudio “El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado”, quien se encontró que el marketing ecológico no se relacionaba con el valor de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado, consecuente a lo mencionado se aceptó la hipótesis nula (H0) la cual era “ No existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado”, ya que se tuvo una correlación baja con tendencia moderada ( $r=,369$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ).

Sin embargo, otro factor para resaltar es la ideología cultural de nuestro país donde si bien está tomando relevancia la preocupación por el medio ambiente, en los hábitos de los consumidores en el proceso de compra de un producto sigue influyendo más el comparar los precios (76.0%) que el factor ecológico (59.5%). (INDECOPI, 2021)



## CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=,419$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre las variables marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa. Es importante señalar que el presente estudio es uno de los primeros en tocar el tema del uso de marketing ecológico por parte de empresas embotelladoras y como puede favorecer en la creación o crecimiento del valor de marca de dichas empresas, por lo cual, podemos afirmar que, si las empresas demuestran una mayor preocupación, además toman conciencia de que sus procesos pueden perjudicar al medio ambiente, y por consiguiente deciden crear o aplicar un modelo de marketing ecológico. Esta decisión puede mejorar la opinión que tiene el consumidor sobre el producto o la empresa.
- Cabe resaltar que el resultado positivo y moderado de nuestra investigación está relacionado con una ideología cultural de nuestro país donde si bien está tomando relevancia la preocupación por el medio ambiente, en los hábitos de los consumidores en el proceso de compra de un producto sigue influyendo más el comparar los precios (76.0%) que el factor ecológico (59.5%) (INDECOPI, 2021).
- Analizando el marketing ecológico en los usuarios pertenecientes a la generación z que consumen agua embotellada en Arequipa se concluye que perciben un nivel alto de importancia en un 95.3%, a la aplicación de estrategias de marketing ecológico por parte de las empresas embotelladoras de agua. Para que una empresa pueda aplicar correctamente un modelo de marketing ecológico es importante que primero realice un estudio de mercado que permita conocer de primera mano los requerimientos que tienen sus consumidores y de esa forma poder pasar a la creación de estrategias de marketing ecológico.
- Analizando el valor de marca de los usuarios pertenecientes a la generación z que consumen agua embotellada en Arequipa, se concluye que en el proceso de creación de valor de marca por parte de empresas embotelladoras de agua que aplican marketing ecológico se percibe un nivel alto de valor de marca en un 95.3%, por ende, aquellas empresas de agua embotelladora que decidan aplicar el marketing ecológico, generan una gran aceptación por parte de sus consumidores, ya que existe en la actualidad una preocupación por el tema ambiental y su deterioro, por consecuencia los consumidores

sienten más afinidad por aquellas empresas que demuestren un interés genuino por su conservación.

- Se identificó que la dimensión del marketing ecológico que posee mayor significancia con la dimensión del valor de marca, fue estrategias de marketing ecológico con calidad percibida ( $r=,363$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ), por ende, se concluye que, la empresa de agua embotelladora al aplicar estrategias de marketing ecológico, puede ocasionar que sus clientes perciban sus productos como de mayor calidad, ya que consideran que las empresas que aplican este tipo de estrategias están comprometidas con sus valores como también con la fabricación de los productos que ofrecen.
- Con la información recabada se concluye que la marca de agua embotellada que más notoriedad ha tenido en el mercado arequipeño es la agua “San Luis” con un 47.64%, en segundo lugar el agua “Cielo” con un 23.04% y en tercer lugar el agua “San Mateo” 13.87%, adicional a ello bajo la perspectiva de los consumidores la marca más ecológica fue la agua “San Luis” con un 67.02% en comparación a sus competidoras, tomando en cuenta que en segundo lugar se encuentra agua “Cielo” 12.57% y en tercer lugar agua “Socosani” con un 10.21%. Con los resultados obtenidos, concluimos que las estrategias de marketing ecológico aplicadas por una empresa, en este caso “San Luis” si influyen y son tomadas en cuenta por los consumidores.

## RECOMENDACIONES

Después de obtener los resultados finales, tenemos los conocimientos para poder recomendar acciones que permitan ocupar e incrementar la utilización de marketing ecológico aplicado específicamente a la industria de agua embotellada en nuestra ciudad y país, y de esta manera poder incrementar el valor de marca que tiene la empresa generada por los consumidores.

- La primera recomendación que se genera como consecuencia de este estudio es que las empresas de agua embotellada u otro tipo de industrias deben prestar mayor atención a las ventajas que se puede obtener al aplicar un modelo de marketing ecológico, ya que como se demuestra en este estudio la preocupación por el medio ambiente por parte de los consumidores se encuentra latente y en nuestro país son aún muy pocas las empresas que han aplicado estrategias de marketing ecológico. Por lo cual si más empresas se interesan en desarrollar y aplicar marketing ecológico en sus negocios se puede generar beneficios tanto para la empresa, el consumidor y el medio ambiente.
- Como segunda recomendación más centrada en la industria de agua embotellada se propone aplicar nuevos estudios de mercado que permita entender mejor el comportamiento del consumidor respecto a la relación entre calidad y precio ya que según se muestra en nuestra investigación, en los resultados de nuestra encuesta tuvo uno de los valores más intermedios, y complementando esta información también se sugiere que la aplicación de marketing ecológico puede incrementar la percepción de calidad en relación con el precio por parte de los consumidores.
- Como tercera recomendación enfocada en los consumidores se propone que tengan un canal por el cual puedan expresar sus opiniones, posiciones, consideraciones o propuestas sobre la situación del medio ambiente lo cual podría generar nuevas ideas que permitan dar respuestas efectivas a la problemática ambiental, además permitan a las empresas embotelladoras de agua entender que acciones generan un incremento en la percepción de valor de marca por parte los consumidores y de esta forma generar una sensación de que su opinión es valorada.
- Como ultima recomendación, se indica que las empresas embotelladoras de agua que implementan las estrategias de marketing ecológico tienen que hacerlo de una forma verídica, incluyendo en todos sus procesos las mismas. Ya que el consumidor confía más en las empresas que contienen sellos de certificación que avalan que el producto ha tenido

una procedencia amigable con el medio ambiente y por ende perciben el producto como de mayor calidad (Forest Stewardship Council, 2013). Caso contrario al aplicar estas estrategias de forma incorrecta se estaría cayendo en el término greenwashing ocasionado desconfianza por parte de los consumidores y por consecuencia una percepción negativa sobre la calidad de los productos.



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D. A. (1993). *Measuring brand equity across products and markest*. California: Management Review.
- Adglow. (2019). *Adglow*. Obtenido de <https://www.adglow.com/es-blog/el-marketing-verde-y-la-publicidad-ecol%C3%B3gica-c%C3%B3mo-las-marcas-fomentan-el-consumo-responsable>
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. Malaysia.
- Asociación peruana de inteligencia de mercados . (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Lima: APEIM.
- Barranzuela, S., & Palacios, L. (2021). *El Marketing Ecologico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019*. Piura: Universidad Privada Anteonor Orrego.
- Barrenzuola, S., & Palacios, L. (2019). *EL MARKETING ECOLÓGICO COMO VALOR DE MARCA EN LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2019*. Piura, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8197/1/REP\\_ADMI\\_SUSAN.BARRANZUELA\\_LIZBET.PALACIOS\\_MARKETING.ECOL%c3%93GICO.VALOR.MARCA.MILLENNIALS.PIURA.2019.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8197/1/REP_ADMI_SUSAN.BARRANZUELA_LIZBET.PALACIOS_MARKETING.ECOL%c3%93GICO.VALOR.MARCA.MILLENNIALS.PIURA.2019.pdf)
- Barroso, F. (2008). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. *Contad. Adm*, 73-91. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000300005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005)
- Batalla, J. M. (2013). *Las marcas buenas venden más*. En J. M. Batalla, *Las marcas buenas venden más* (págs. 44 - 51).
- Bybee, J. R. (2009). *An Investigation of the Effectiveness of Promotion in Sustainability Oriented Marketing Strategies*. Florida .
- Cabrera, E. (2019). *Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Camargo, S., & Oyuela, D. (2020). *Agua Zalva: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable*. Bogotá : Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. *INSEAD Faculty & Research*. NSEAD Faculty & Research.
- Changing Markets Foundations . (2021). *Sintéticos Anónimos*. Changing Markets Foundations .
- Chen, Y.-S. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust*. Taipéi: Journal of Business Ethics.
- Climate, S. (25 de Marzo de 2022). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Obtenido de <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. MacGrawHil.

- Colomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Pirámide.
- Colombo, D. (2019). *Daniel Colombo*. Obtenido de <https://www.danielcolombo.com/cuatro-generaciones-en-el-trabajo-5-claves-para-motivar-a-cada-una-por-daniel-colombo/>
- CompromisoRSE. (17 de Febrero de 2020). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Correal, M., Rihm, A., & Zambrano, M. (2021). Contaminación por plásticos. Uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI. *Ecodes*.
- Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas.
- Díaz, J. A., & Moya, O. S. (2016). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá*. Bogotá.
- Ecoestrategia. (2017). *Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía*. Obtenido de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- Economipedia. (05 de Julio de 2020). *Marketing Verde*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- Estrada, J. E., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES. *Interciencia*, 36-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 38-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300703.pdf>
- Forest Stewardship Council. (2013). *Global Consumer Research Highlights*. Germany: FSC Global Development GmbH. Obtenido de <http://ic.fsc.org/download.consumer-research-2013.1425.htm>
- Fraj, A., & Eva, M. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Editorial Pirámide ESIC.
- Fundación Entorno. (2000). *Hábitos de consumo y medio ambiente en España*. Madrid: Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente.
- Gallardo, R. (2019). "Análisis de las motivaciones de la compra ecológica en consumidores de comida rápida en centros comerciales de Arequipa. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Garanti, Z., & Kissi, P. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian. *International Journal of Bank Marketing*, 1480-1503. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Garanti%2C+Z.+%26+Kissi%2C+P.+%282019%29.+The+effects+of+social+media+brand+personality+on+brand+loyalty+in+the+Latvian+banking+industry.+The+mediating+role+of+brand+equity.+International+Journal+of+B](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Garanti%2C+Z.+%26+Kissi%2C+P.+%282019%29.+The+effects+of+social+media+brand+personality+on+brand+loyalty+in+the+Latvian+banking+industry.+The+mediating+role+of+brand+equity.+International+Journal+of+B)
- Garcia, A., & Kwakwa, V. (2021). Los residuos plásticos son una amenaza creciente y una oportunidad desperdiciada. *Banco Mundial Blocks*.

- Gómez, F. S., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Cádiz.
- Goñi, N. M. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú*. Lima.
- Hallama, M., Montlo, M., Rofas, S., & Ciutat, G. (2011). EL FENÓMENO DEL GREENWASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologías de la investigación*. Ciudad de México: Interamericana editores.
- Herrera, D., & Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: Imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. Santiago.
- IBM. (2020). *Análisis de tendencias de consumo globales*.
- INDECOPI. (2021). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*. Lima: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC).
- INEI. (2018). *Resultados definitivos*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2018). *Evolución de la población censada urbana según departamento 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007, 2017*. Lima: INEI.
- IPCC. (2013). *CAMBIO CLIMÁTICO* . Bern : WGI Technical Support Unit.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22. Obtenido de [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Keller,+K.+\(1993\).+Conceptualizing,+Measuring,+and+Managing+Customer-Based+Brand+Equity.+Journal+of+Marketing&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Keller,+K.+(1993).+Conceptualizing,+Measuring,+and+Managing+Customer-Based+Brand+Equity.+Journal+of+Marketing&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Report summary.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A., & Bouzanjan, A. A. (2014). *An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations*. Irán.
- Kriss, E. (2019). EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL DESARROLLO DE MARCA. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de [https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS\\_KLEC\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS_KLEC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Leuthesser, L. (1998). *Defining, measuring and managing Brand*. Marketing Science.
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>

- Marín, L., & Ruiz, S. (2008). La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 91-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80703504.pdf>
- Martínez, F. A., & Ruiz, A. A. (2018). *El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá*. Bogotá.
- Mayorga, J. A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona.
- Mercado Negro. (23 de Abril de 2019). *San Luis innova y lanza envase hecho 100% de botellas recicladas*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/san-luis-innova-con-nuevo-envase-hecho-100-de-botellas-recicladas/>
- Montero, R. (2020). Más agua, menos plástico. *El peruano*.
- Morillo, M. (2016). *ánalisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado*. Universidad de La Laguna.
- Naturlii. (13 de Octubre de 2021). *Marketing verde: qué es y ejemplos de empresas que ya lo practican*. Obtenido de <http://www.naturlii.com/marketing-verde-que-es-y-ejemplos-de-empresas-que-ya-lo-practican/>
- Norazah, M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *J. Sustain*, 1-10.
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*.
- Oliveira - Castro, J., Foxall, G., James, V., Pohl, R., Dias, M., & Chang, S. (2008). *Consumer Based Brand Equity And Brand Performance*. University Of Brasilia & Cardiff University.
- Ortega, M. (2003). Tipología de flujos en la logística inversa. Valladolid, España: Congreso de Ingeniería de Organización.
- Patel, R. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. *Journal of Business and Management*, 139-142. doi:10.9790/487X-180803139142
- Paternina, F. D. (2011). *El marketing percibido desde lo ambiental*. Colombia.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management : meeting the green challenge*. Londres: Londres: Pitman Publishing.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Quezada, M., López, R., Orieta, Y., & Arias, L. (2008). *Investigación sobre el consumidor en la empresa Embotelladora Nacional S.A.* Universidad de Managua.
- RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de Consumismo : <https://dle.rae.es/consumismo>
- Rivero, L., & Ortega, R. G. (2018). "Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Rojas, Y., & Villate, D. (2019). Los beneficios de la implementación del marketing verde que permiten ventaja competitiva. Bogotá, Colombia : Universidad El Bosque. Obtenido de

[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3601/Rojas\\_Serrano\\_Yessica\\_Alejandra\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3601/Rojas_Serrano_Yessica_Alejandra_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rottkamp , R. (1 de Febrero de 2018). *Ejemplos de empresas que practican marketing ecológico*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13109243/ejemplos-de-empresas-que-practican-marketing-ecologico>
- Ruíz, S. (2008). . *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Ruíz-Ollanta, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Universidad de Zaragoza (España).
- Rynes, S. (1991). Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New. *Research Directions*, 399-444. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1993-97200-007>
- Salas , H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Difusión cultural y científica*, 151-170. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext)
- Serna, M. (2014). "EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO AGUA CIELO DE LA EMPRESA AJE EN LOS SEGMENTOS A Y B. LOS OLIVOS, EN EL AÑO 2014. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/203/serna\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/203/serna_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Srivastava%2C+R.+y+Shocker%2C+A.+%281991%29.+Brand+equity%3A+A+perspective+on+its+meaning+and+measurement.+Marketing+Science+Institute%2C+Report+%2891-124%29.+Cambridge%2C+Massachussets%2C+p.+91-124.&](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Srivastava%2C+R.+y+Shocker%2C+A.+%281991%29.+Brand+equity%3A+A+perspective+on+its+meaning+and+measurement.+Marketing+Science+Institute%2C+Report+%2891-124%29.+Cambridge%2C+Massachussets%2C+p.+91-124.&)
- TERRA CHOICE. (2010). *The Sins of Greenwashing*. Ottawa: Grupo Terra Choice.
- Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, coemrcio y servicios, de la ciudad de xalapa, Veracruz*. Universidad Veracruzana.
- Weldford, R. (1995). *Environmental strategy and sustainable development*. Routledge.

## ANEXOS

### Cuestionario

**INSTRUCCIÓN:** ¡Hola! Somos de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica Santa María. El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la percepción del consumidor de agua embotellada, referente a la influencia del marketing ecológico en el valor de marca.

**Marketing Ecológico:** Es una forma de desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que las empresas y el medio ambiente necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad.

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 16 y 25 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 26 y 35 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 36 y 45 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 46 y 55 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 56 y 65 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 66 a más

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Prefiero no decirlo/ otro
--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------------------

3. Por favor señale su Estado Civil:

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

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente: 5 = Totalmente de acuerdo / 4= Algo de acuerdo / 3 = Neutral / 2= En desacuerdo / 1= Totalmente desacuerdo.

MARKETING ECOLÓGICO						
	ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO	1	2	3	4	5
1	¿Usted considera importante que las empresas reduzcan la materia prima, para disminuir los residuos generados?					
2	¿Para usted es importante que las empresas promuevan el <i>consumo responsable de los recursos naturales</i> a sus consumidores frecuentes?					
3	¿Para usted es importante que las empresas impulsen una causa ambiental como suya?					

4	¿Para usted es importante que las empresas utilicen productos o servicios que estén avalados por certificaciones (demostrando ser amigable con el medio ambiente)?					
5	¿Para usted es importante que las empresas posean políticas a favor del medio ambiente?					
	<b>BENEFICIOS DEL MARKETING ECOLÓGICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas generar más ingresos?					
7	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas lograr satisfacer necesidades antes no cubiertas?					
8	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas proyectar una buena imagen?					
	<b>EJES DEL MARKETING ECOLÓGICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Siente usted que las empresas se preocupan por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta?					
10	¿Siente usted que las empresas se preocupan por los problemas que están relacionados con la contaminación y el consumo indiscriminado del agua?					
<b>VALOR DE MARCA</b>						
<p>Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta que, la <u>MARCA X</u> es una empresa con las siguientes características: Es líder en el mercado de agua embotellada, en el año 2012 presentaron una botella de modelo eco-flex, en el año 2019 esta empresa presentó la primera botella de plástico de Sudamérica fabricada al 100% con otras botellas de plástico.</p>						
	<b>LEALTAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Se considera usted un consumidor de la marca X.					
12	Si usted comprará <b>agua embotellada</b> , considera que la marca X sería su primera opción de compra.					
13	¿Compraría usted otras marcas de <b>agua embotellada</b> , si la marca X no estaría disponible en el establecimiento?					
	<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	La marca X ofrece productos de muy buena calidad.					
15	¿Considera usted que la marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella?					
16	Los productos de la marca X son de confianza.					
17	La marca X tienen características especiales.					
	<b>ASOCIACIONES DE LA MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Dentro del mercado de aguas embotelladas, considera usted que X es una buena compra.					
19	Cree usted que la marca X tiene personalidad.					

20	Usted cree que la empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.					
	<b>NOTORIEDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Cuando usted piensa en <b>agua embotellada</b> , ¿La marca X es una que se le viene a la mente?					
22	¿Considera usted que la marca X ha tenido un crecimiento en el mercado durante los últimos años?					
23	¿Usted puede reconocer/diferenciar la marca X frente a otras marcas competidoras del mercado de agua embotellada?					
24	De las siguientes marcas, ¿Cuál elegiría usted?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Luis</li> <li>• Cielo</li> <li>• San Mateo</li> <li>• Vida</li> <li>• Socosani</li> <li>• San Carlos</li> <li>• Otra</li> </ul>				
25	¿Cuál considera usted que es la marca más Ecológica?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Luis</li> <li>• Cielo</li> <li>• San Mateo</li> <li>• Vida</li> <li>• Socosani</li> <li>• San Carlos</li> <li>• Otra</li> </ul>				