

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“EL MARKETING ECOLÓGICO COMO VALOR DE MARCA EN LOS  
MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2019”**

---

**Área de Investigación:**  
Marketing

**Autor(es):**

Br. BARRANZUELA ICANAQUE, Susan Yanina  
Br. PALACIOS PURIZACA, Lizbet Clorinda

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Secretario:** Mg. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

**Vocal:** Mg. Guevara Corcuera, Hermes Rene

**Asesor:**

Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-8911-1118>

**TRUJILLO – PERÚ  
2021**

**Fecha de sustentación: 2021/07/09**

## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: *“El marketing ecológico como valor de marca en los Millennials de la ciudad de Piura año 2019”* luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

Br. BARRANZUELA ICANAQUE,  
Susan Yanina

---

Br. PALACIOS PURIZACA, Lizbet  
Clorinda

## DEDICATORIA

*A Dios, pues permitió que esta investigación se llevara a cabo y culminara con éxito.*

*A nuestros padres, quienes con su dedicación y esfuerzo nos han dado la posibilidad para poder estudiar y culminar nuestros estudios con éxito, además de representar el motivo por el cual queremos seguir adelante, tanto en nuestra vida personal, como en la profesional.*

*A cada uno de nuestros familiares y amigos más cercanos, quienes han formado parte de nuestra vida profesional.*

Susan y Lizbet

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradecer a Dios, por otorgarnos la vida, la salud y la posibilidad de estudiar y culminar nuestra vida académica.*

*A nuestros padres, por su apoyo incondicional, porque siempre estuvieron en los mejores y los peores momentos de nuestra vida, porque han sembrado valores y principios que han permitido que seamos personas de buen corazón.*

*A nuestros docentes, quienes desempeñaron el papel de segundos padres, pues además de formarnos profesionalmente, nos dieron lecciones que vida, las cuales no se encuentran en un libro.*

*A nuestros buenos amigos, quienes estuvieron en cada momento importante de nuestra carrera, quienes nos demostraron que no solo se está en las buenas, sino también en las malas.*

Susan y Lizbet

## RESUMEN

“El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019”, es el título de esta investigación, la cual inició identificando una realidad problemática, la que conduce al planteamiento de la siguiente cuestión ¿Influye el marketing ecológico en la percepción del valor de marca en lo millennials de la ciudad de Piura año 2019?, para la cual se planteó la siguiente hipótesis, El marketing ecológico influye significativamente en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019. Dicha cuestión motivo la investigación con el objetivo de determinar la influencia del marketing ecológico en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019; para llevar a cabo esta investigación se analizó una muestra de la población de millennials de la ciudad de Piura constituida por 383 personas, las cuales fueron encuestadas mediante un cuestionario validado mediante el Alfa de Cronbach, la cual obtuvo un valor de 0.83 razón que autorizó su aplicación. Finalmente, después del procesamiento de los datos y la discusión de los resultados, se llegó a la conclusión de que el marketing ecológico influye positivamente en valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019, en base a la prueba chi-cuadrado que 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, se aceptó la hipótesis; además la importancia que le dan los millennials de la ciudad de Piura año 2019 a la estrategia del marketing ecológico que perciben es buena, la importancia que le dan los millennials de Piura al valor de marca dentro de sus dimensiones como, notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca es regular y también se determinó que entre el marketing ecológico y el valor de marca existe una correlación positiva alta.

*Palabras claves: marketing ecológico, millennials, valor de marca.*

## ABSTRACT

"Ecological marketing as a brand value in the millennials of the city of Piura in 2019", is the title of this research, which began by identifying a problematic reality, which leads to the following question: Does ecological marketing influence The perception of brand value in the millennials of the city of Piura in 2019?, for which the following hypothesis was raised, Ecological marketing significantly influences the perception of brand value in the millennials of the city of Piura in 2019. This question motivated the research intending to determine the influence of ecological marketing on the perception of brand value in the millennials of the city of Piura 2019; To carry out this research, a sample of the population of millennials in the city of Piura was analyzed, consisting of 383 people, who were surveyed employing a questionnaire validated by Cronbach's Alpha, which obtained a value of 0.83, which authorized their application. Finally, after processing the data and discussing the results, it was concluded that ecological marketing positively influences brand value in the millennials of the city of Piura in 2019, based on the chi-square test that obtained a value of 12.353 with the degree of freedom 1, greater than the table and because the determined p-value is less than 0.05, the hypothesis was accepted; Besides, the importance that the millennials of the city of Piura give in 2019 to the commercial strategy of ecological marketing that they perceive is good, the importance that the millennials of Piura give to the brand value within its dimensions such as, notoriety, perceived quality, brand loyalty, and associations is regular and it was also found that there is a high positive correlation between green marketing and brand equity.

*Keywords: ecological marketing, millennials, brand value*

# ÍNDICE

	Página
PRESENTACIÓN .....	i
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Formulación del Problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica .....	14
1.2.2. Práctica .....	14
1.2.3. Metodológica.....	14
1.2.4. Social .....	14
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo general .....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.1.1. A nivel internacional .....	15
2.1.2. A nivel nacional .....	16
2.1.3. A nivel local .....	18
2.2. Marco teórico .....	19
2.2.1. Marketing ecológico como valor de marca .....	19
2.2.2. Valor de marca .....	23
2.3. Marco conceptual.....	29
2.3.1. Auditoría de mercadotecnia.....	29

2.3.2. Ciclo de vida del producto .....	29
2.3.3. Marketing ecológico como valor de marca .....	29
2.3.4. Marketing .....	29
2.3.5. Responsabilidad social empresarial.....	30
2.3.6. Negocios y sustentabilidad .....	30
2.4. Hipótesis .....	30
2.5. Variables .....	31
2.5.1. Operacionalización de variables .....	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	32
3.1. Material .....	32
3.1.1. Población .....	32
3.1.2. Marco de muestreo .....	33
3.1.3. Unidad de análisis .....	33
3.1.4. Muestra .....	33
3.2. Métodos .....	33
3.2.1. Diseño de investigación .....	33
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación .....	34
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	37
4.1. Presentación de resultados.....	37
4.2. Discusión de resultados .....	48
CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	31
Tabla 2 Población millenials estimada de la ciudad de Piura año 2019 – edades (21 a 40) .....	32
Tabla 3 Rangos de confiabilidad Alfa de Cronbach .....	35
Tabla 4 Marketing ecológico .....	42
Tabla 5 Valor de marca.....	46
Tabla 6 Relación entre marketing ecológico y valor de marca .....	46
Tabla 7 Prueba Chi - Cuadrado .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Percepción de las estrategias del marketing ecológico.....	37
Figura 2 Marcas ecológicas mejor percibidas por lo millennials.....	38
Figura 3 Estrategias del marketing ecológico.....	39
Figura 4 Beneficios del marketing ecológico .....	40
Figura 5 Ejes del marketing ecológico.....	41
Figura 6 Lealtad .....	42
Figura 7 Calidad percibida .....	43
Figura 8 Asociaciones de la marca .....	44
Figura 9 Notoriedad.....	45

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

En la actualidad, el planeta está al borde de la destrucción debido al consumo de recursos por parte de los humanos, donde además el excesivo consumismo continúa creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas (Daly, 2017; Brown y Mitchell, 2018; Floch, 2016; García 2017). Del mismo modo, Witepski (2018), señaló entre otras cosas, que las actuales tendencias de consumo son insostenibles y que existe la necesidad de contenerlo y reducirlo, comenzando por los países desarrollados, volviéndose entonces necesario, introducir profundos cambios en los estilos de vida de la mayor parte de la población de dichos países.

A partir de esto, el creciente interés de los consumidores por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a incorporar nuevas medidas ecológicas en sus estrategias de marketing para evitar daños y cambios ambientales adversos. Como resultado, se está desarrollando lo que hoy se conoce como Marketing Ecológico, que hace referencia a la comercialización de envases y productos menos contaminantes y tóxicos que los tradicionales, que contengan materiales reutilizables, sean más duraderos y estén equipados con materiales de reciclaje o su producción genere menos residuos o causen menos impacto ambiental (Aguilar, 2016).

Sobre esta base, las empresas utilizan el marketing ecológico como una forma de mejorar su marca o reputación, es decir, generar un conjunto de representaciones positivas mentales y cognitivas que los individuos puedan tener frente a una empresa o marca, lo que impulsaría su posicionamiento en la mente del usuario y finalmente ganar la confianza del cliente, la cual permanecerá más tiempo con la marca y se encontrara dispuesto a gastar más. Todo esto ayudará a las empresas a aumentar las ventas y atraer capital de inversión (Lorenzo, 2017).

Hoy en día, muchas empresas centran sus esfuerzos en ser ecológicamente responsables, pero muchas otras son reacias a cambiar y tienen un impacto significativo en los recursos naturales, y es que hoy en día, la necesidad de sostenibilidad empresarial es muy importante, puesto que el

mundo sufre una crisis en la que son necesarias más recursos naturales para poder responder a las necesidades actuales de la sociedad (Roshani, 2019). Además, desde una perspectiva más empresarial, las empresas que no se adapten con estos nuevos cambios perderán competitividad y se verán sobrepasadas por aquellas que ofrezcan productos eco amigables (Vega, 2015).

Por ello, el marketing ecológico surge debido a movimientos ambientalistas que se habían preocupado de las consecuencias hacia el medio ambiente. Este marketing consta de tres funciones relevantes para poder llevarse a cabo los cuales son: Redirigir la elección del consumidor, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa, llevando esto a cabo se cumpliría el propósito de este marketing que es cuidar el medioambiente el cual es muy importante pues este afectaría nuestra calidad de vida en un futuro si no se toma en cuenta (Beriguete, 2013).

Un ejemplo conocido, que se estudia en el mercado actual es la de la publicidad de Agua San Luis. En un primer lugar la publicidad presenta un beneficio real que es el incremento de áreas verdes en favor de la ONG ANIA, y también se puede ver como cambiaron su presentación de la botella, puesto que pasaron de ofrecer botellas de plástico a botellas 100% reciclables y biodegradables, con la finalidad de hacer ver a sus consumidores que están a favor del cuidado del planeta y concientizarlos de alguna manera con esa publicidad. Así mismo, la revista Mundo Empresarial (2016), dio a conocer que la cadena de centros comerciales Real Plaza Piura implementaría un proyecto ambiental, con la promoción llamada “Recicla y Crea”, así también tenemos Mama Sara, marca Piurana, conformada por una comunidad saludable, que brinda productos de eco cosmética, alimentos ecológicos y orgánicos entre otros, con una buena atención al cliente en un ambiente acogedor, por otro lado tenemos la empresa Bio Point, la cual es el primer proveedor ONLINE de venta de productos exclusivamente ecológicos/orgánicos en Piura, garantizando transacciones seguras y de confianza para compradores y proveedores. Del mismo modo Piura Verde se ha logrado posicionar en un gran emprendimiento ecológico para garantizando una vida saludable ofreciendo productos naturales y que, al mismo tiempo, ayudan a preservar el

medio ambiente. En el sector industrial Piurano tenemos Joscana S.A.C , empresa prestadora de servicios y comercializadora de residuos sólidos, dedicada al manejo integral de materiales y residuos peligrosos y no peligrosos. Industria San Miguel, es la única empresa que cuenta con una planta de reciclado de "botella a botella" la cual tiene la capacidad de reciclar 20.000 toneladas de botellas plásticas al año y posteriormente convertirlos en nuevos envases. Entre sus clientes, están Backus, Aje, Don Jorge y otras compañías productoras de bebidas gaseosas, aguas y hasta comestibles. Y es así como todas estas empresas mencionadas han logrado sensibilizar a la población piurana, motivando al cuidado del medio ambiente, generando así, un fuerte apego de la población a estas empresas.

Por lo que, los millennials de la ciudad Piura presentan gran preocupación por el cambio climático así como una conciencia positiva hacia el medio ambiente y en este sentido iniciativas empresariales comienzan a tomar más fuerza hacia un compromiso más ecológico, llevando sus estrategias de marketing tradicional hacia el marketing ecológico cambiando sus actividades, sus procesos, packaging y en la comunicación, siendo esta una opción favorable donde las empresas pueden promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente, en este sentido los millennials piuranos desarrollan una percepción o imagen de sus productos o servicios frente al mercado, es decir, al valor de marca siendo este un efecto diferenciador intangible, que da una ventaja competitiva.

En este contexto y dada la importancia que ha tomado el término Marketing Ecológico, es que este trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la influencia del Marketing ecológico en la percepción del valor de marca en lo millennials de la ciudad de Piura año 2019.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Influye el marketing ecológico en la percepción del valor de marca en lo millennials de la ciudad de Piura año 2019?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Teórica**

La presente tesis se justifica en el aspecto teórico puesto que abordó teorías y estudios sobre el marketing ecológico y su importancia como estrategia comercial. Este tipo de marketing es cada vez es más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno y es coherente con sus valores, siendo capaz de transformar la tendencia actual para ofrecer aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación. Así mismo se realizó una revisión bibliográfica sobre el valor de marca.

### **1.2.2. Práctica**

La presente tesis se justifica en al aspecto práctico puesto que busca estudiar, analizar, describir y dar solución al problema encontrado después de la descripción de la realidad problemática, relacionada a la importancia y el manejo de las empresas del marketing ecológico y cómo este afecta en la creación de valor de una marca de una empresa.

### **1.2.3. Metodológica**

La presente tesis se justifica en el aspecto metodológico puesto que se desarrolla bajo el método científico, iniciando con el reconocimiento de una realidad problemática para luego con ello encontrar el problema de investigación; así mimo se plantean los objetivos y se aplican técnicas e instrumentos de recolección de datos para cumplir dichos objetivos, para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario.

### **1.2.4. Social**

La presente tesis se justifica en el aspecto social pues beneficiará a las organizaciones porque permite abordar una estrategia de marketing razonable y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde, que la mayoría de las empresas se plantea antes de producir algún producto. También servirá como base para futuras investigaciones y estudios.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la influencia del marketing ecológico en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Valorar la importancia de las dimensiones del marketing ecológico percibido por los millennials de la ciudad de Piura año 2019.
- Conocer la importancia del valor de marca, dentro de sus dimensiones como; notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca de los millennials de la ciudad de Piura año 2019.
- Conocer la dimensión del marketing ecológico que más influye en la percepción del valor de marca que tienen los millennials de la ciudad de Piura año 2019.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Villegas (2013) en su tesis de maestría *“Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz”*. Desarrollado por la Universidad Veracruzana, Xalapa, México. En su trabajo habló acerca de la sustentabilidad y de la ayuda a cuatro PyME en el cumplimiento de sus objetivos financieros de largo plazo. Puntualizó que convertirse en una empresa sustentable, no es un giro de 180° que se pueda dar de la noche a la mañana, puesto que para muchas podría significar crear nuevas formas de hacer negocios, implementar cambios organizacionales grandes, de liderazgo, culturales, de tecnología, de mercado, entre otros. Para todas las organizaciones, el camino debe iniciar con una evaluación profunda sobre su sustentabilidad. Por lo que, en base a la metodología que empleó para la realización de su investigación, diseñó y aplicó un diagnóstico a cada PyME analizada para evaluar su situación actual en cuanto a las posibles acciones y/o actividades de RSE que la empresa lleve a cabo actualmente. Realizar esta tarea en la cadena de valor, dio como resultado la detección de las áreas donde existen implicaciones por factores ambientales, sociales y económicos, y que requirieron de mejoras.

Nicolalde y Rugel (2014) en su tesis de titulación *“Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil”*. Trabajado por la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. El autor indica que desde una perspectiva social la UPS, sede Guayaquil ha ganado gran espacio en la realización de obras en pro de la comunidad, pero como en toda institución aún existen ciertos procesos y acciones que se deben cumplir para llegar a la excelencia, como es el caso de la escasa conciencia ecológica encontrada en la institución, tema que ha sido poco tratado en los últimos tiempos por parte de las autoridades del plantel, es así como nace su propuesta en la búsqueda de brindar soluciones oportunas y acordes a las necesidades de la universidad afin de crear conocimiento y conciencia en la comunidad universitaria. Luego

de la aplicación de las encuestas y conocimiento de los resultados obtenidos de la comunidad universitaria que forma parte de la UPS, sede Guayaquil concluyo que el 59% de la comunidad universitaria escasamente conoce si en la institución se está promoviendo y desarrollando en la actualidad algún tipo de acción de cuidado medio ambiental.

Tomás (2017) en su tesis doctoral *“Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra”*. Realizada por la Universidad de Barcelona, Barcelona, España. El objetivo principal de la investigación es conocer la relevancia del valor de marca para los consumidores de Senegal. Se espera que los consumidores que usan una marca específica le den un valor a la marca y por ello exista una intención mayor de comprar dicha marca. Por último, se concluyó que cada marca tiene una distancia diferente al ideal y que ello depende la posición en el mercado, es decir, la marca líder tiene muchos más puntos fuertes respecto a los competidores. Además, se debe valorar la importancia de cada uno de los factores sobre la intención de compra y el valor de marca. El principal determinante del valor de marca es la conciencia o notoriedad de marca, expresado como un constructo o factor que tiene en cuenta el conocimiento de marca tanto espontáneo, como sugerido, así como los atributos de la marca, como la calidad y el precio.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Baldeón (2020) en su trabajo de investigación *“El rol de las campañas de responsabilidad social en la construcción de valor de marca”*. Desarrollado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. El objetivo de la investigación es analizar de qué manera contribuyen las campañas de responsabilidad social en la construcción de valor de marca de las empresas de belleza de venta directa en Lima Metropolitana. Finalmente concluyó que hoy en día, los consumidores son más estrictos a la hora de comprar bienes porque son más conscientes del impacto del consumo de un determinado producto en su salud o en el medio ambiente. Por tanto, dan mayor valor a las empresas que actúan con responsabilidad y aportan beneficios a la sociedad. Frente a la realidad de este consumo ético, las marcas se enfrentan a una presión creciente para integrar estos valores en su propia identidad y mostrar

su compromiso a nivel corporativo. Esta "presión" puede convertirse en una oportunidad para diferenciarse de sus competidores.

Castillo, Gil, Julca, Masgo, Mato y Morales (2017) en su trabajo de investigación "Marketing Ecológico: Factores influyentes en el consumidor ecológico". Realizado por la Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. La población está más interesada por el consumo ecológico; Además, la población está tomando conciencia acerca del impacto positivo de las nuevas prácticas y estrategias del marketing verde; todo esto lo hará a través de diferentes puntos los cuales son una breve definición de lo que es Marketing Ecológico y su impacto en la actualidad. Es así como, se debe estudiar las diferentes estrategias utilizadas en el marketing verde y el porqué de las empresas en utilizarla la tendencia verde, lo que es la publicidad verde (tipos y regulaciones), dándose cuenta de esta manera como es la realidad en el Perú.

Serna (2014) en su tesis de titulación *"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"*. Realizado por la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. En relación con la campaña ecológica que se realizó para la marca, se pudo afirmar que la mayoría de los que consumen CIELO, hallan que este producto brinda un valor agregado, es decir, reconocen a CIELO como una marca que si ofrece productos amigables con el medio ambiente y brinda es beneficioso cuando se adquiere, en relación con el costo, envase y a las promociones. De acuerdo con la encuesta que se realizó para dicha investigación se concluyó que las campañas publicitarias permiten que los consumidores reconozcan a la marca como un producto ecológico que realiza sus actividades con motivo publicitario cuidando el medio ambiente, además los encuestados indicaron que la marca CIELO se mantienen al margen de las acciones de Greenwashing con el fin de verse como respetuosos con el medio ambiente. Así mismo, si bien para la mayoría de los encuestados la marca brinda un valor agregado, para un buen porcentaje solo es un concepto pasajero.

### **2.1.3. A nivel local**

Castro (2016) en su tesis de titulación *“Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco herrera en el año 2016”*. Desarrollado por la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. El objetivo de este trabajo es determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, esto debido a la cantidad productos y complementos que consumen diariamente para su cuidado personal. El consumidor ecológico trujillano es principalmente femenino, consume con mayor frecuencia cremas corporales, las cuales adquiere por medio de catálogos. El gasto promedio mensual en este tipo de productos es entre S/36.00 a S/ 45.00. Obtiene la información ecológica de los productos a través de asesoras de ventas, aunque considera que su mejor fuente de información sería por medio de la televisión. Su principal motivación de compra son los compuestos naturales / orgánicos que poseen estos productos y considera que la principal barrera para la compra de estos productos es que no se encuentran disponibles en diferentes puntos de venta como los productos “normales”.

La Torre y Ordaya (2017) en su tesis de licenciatura *“Propuesta de certificación denominación de origen protegida (DOP) en limones producidos en la ciudad de Sullana genera una estrategia de valor de marca Piura año 2016”*. Realizada por la Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú. El objetivo principal es determinar si una propuesta de certificación denominación de origen protegida (DO) en limones producidos en la ciudad de Sullana generará una estrategia de valor de marca Piura año 2016. Se concluyó que una propuesta de certificación denominación de origen protegida (DO) en limones producidos en la ciudad de Sullana si generará una estrategia de valor de marca Piura año 2016, el nivel del valor percibido al momento de adquirir los limones producidos en el distrito de Sullana es alto puesto que el 46% respondieron que siempre creen que los limones producidos en el distrito de Sullana tienen precios razonables y que el nivel de calidad de los limones producidos en el distrito de Sullana es bueno debido

a que el 72% respondieron que siempre creen los limones producidos en el distrito de Sullana cumplen con los estándares de calidad.

Montalbán (2018) en su tesis de licenciatura *“Estrategias de Marketing Ecológico para Promover el Turismo Vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – 2017”*. Realizado por la Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. La tesis plantea como objetivo principal determinar las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil. La investigación fue de tipo aplicada descriptiva y de acuerdo con la temporalidad fue transversal, tuvo un diseño no experimental. Para la recolección de datos de la investigación se aplicaron las técnicas de la encuesta a los turistas nacionales y a los habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil y la entrevista a los ofertantes del servicio en Naranjo de Guayaquil; se empleó el muestreo aleatorio simple. Por último, se llegó a la conclusión de que ofertar un paquete turístico de aprendizaje sería una de las estrategias de marketing ecológico que promoverá el turismo vivencial.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing ecológico como valor de marca**

- **Teorías sobre el marketing ecológico como valor de marca**

Lobell (2014) confirma que la comercialización de los productos ecológicos y la prestación de servicios se está haciendo más popular a medida que más gente toma conciencia de los dilemas ambientales y determinan gastar su dinero de forma más amigable con el planeta.

El Marketing Ecológico puede involucrar un sinnúmero de cosas diferentes, como crear un producto ecológico, usar un empaque ecológico, adoptar prácticas de negocios sostenibles, o enfocar los esfuerzos de marketing en mensajes que comuniquen los beneficios de un producto ecológico.

Este tipo de marketing puede ser más caro, pero también puede ser más rentable debido al crecimiento de la demanda. Por ejemplo, productos hechos en Norteamérica tienden a ser más caros que aquellos hechos en las afueras usando mano de obra barata, pero tienen una huella de carbono mucho menor porque no tienen que cruzar el globo para llegar ahí. Para algunos consumidores

y dueños de negocios, el beneficio ambiental pesa más que la diferencia de precio.

- **Estrategias del marketing ecológico**

Verdes Digitales (2016) sostienen que existen siete estrategias del marketing ecológico:

- Disminuye el uso de materias primarias, disminuye la producción de residuos y comunica, en la medida de lo posible se deben aplicar los principios Cradle to Cradle, que se refiere a que el desecho no existe, debido a que todo lo que no se usa de todas formas tiene valor, puede ser reciclado y volver al ciclo de vida de un producto.
- Motiva al consumo responsable en vez del consumo tradicional, de tal modo que el consumidor puede escoger un producto o servicio de acuerdo con impacto ambiental y social, que resulte en una economía justa y social, en la cual la huella ecológica sea la menor posible. Es importante que se tenga en cuenta la reutilización y finalmente se puede reciclar el producto en su totalidad.
- Promueve una causa ambiental propia, de otro modo, si la marca se identifica con cualquier causa, debe unirse y apoyar. Luchar en contra de la contaminación y por un cambio climático o a favor de la proteger especies que se encuentran en peligro de extinción y autóctonas.
- Dar a conocer que los productos o servicios que se ofrecen son avalados por etiquetas o certificaciones: Etiquetas y certificados ecológicos nutren el mercado, pero debemos conocer qué criterios recogen: si están basados en su ciclo de vida, en un aspecto ambiental concreto o en declaraciones ambientales de producto.
- Muestra tus productos y servicios verdes en el mundo digital: No hay mejor forma de mostrar lo que haces y cómo lo haces que el internet. Una buena web te dará visibilidad y será un canal de marketing inmejorable. Acompáñalo de un buen uso de las redes sociales, ten en cuenta los comentarios del público, ofrece promociones y comunica un mensaje verde
- Participar y colaborar en actividades relacionadas con el medio ambiente: variedad de ferias brindan un mensaje relacionado al cuidado del medio ambiente cada año, se puede participar impulsando actividades a favor del

medio ambiente, realizar actividades como los aniversarios con un toque ambientalista para hablar de gestos que harán mejor a la empresa.

- Ser un ejemplo con tu conducta: promover que el transporte a la empresa sea lo más sostenible posible, promover que el consumo de productos tenga un criterio de cercanía, favorecer el apoyo a proyectos sociales y ambientales. Si se realizan actividades en la empresa con el objetivo de cuidar el medio ambiente, se debe dar a conocer a los clientes, integrar a los colaboradores y al resto de personas interesadas.

- **Importancia del marketing ecológico**

Karl y Anders (2018) afirman que la importancia del marketing ambiental está en que se incorporen nuevas estrategias a las empresas para que puedan cambiar algunas de sus costumbres que afectan al medio ambiente, haciendo conciencia del daño que le hacemos. Los valores de respeto por el medio ambiente y la funcionalidad pueden dar lugar a productos que hacen pensar y promueven un mundo más responsable y sostenible. Prácticamente este marketing centra su importancia en la concientización de cuidar el medio ambiente al lanzar un producto u ofrecer un servicio al mercado para promover una reducción de los riesgos y podamos tener una mejor vida.

- **Beneficios del marketing ecológico**

Revitaliza Consultores (2018) sostiene que los principales beneficios del marketing ecológico son:

- **Generas más ingresos:** Algunos productos o servicios se venden más caros por ser especialmente creados para este mercado, puesto que el consumidor que conoce y ama el concepto verde puede pagar lo que sea por lo que necesita.
- **Creas nuevos nichos:** El concepto “Green Business” tiene múltiples alternativas de desarrollo y podrías desarrollar un servicio o producto que te posicione como pionero del mercado, teniendo el éxito asegurado.
- **Reduces costos de operación:** La reducción de costos de operación es uno de los beneficios más comunes y probados, lo que te permitirá tener mayores tasas de utilidad y fondos para reinversión de capital en nuevos modelos de negocio, servicios o productos.

- Proyectas una mejor imagen: Al trabajar con el concepto “verde” estás cumpliendo con tu responsabilidad social. Esto puede ayudarte a promocionar tu negocio y obtener beneficios de mercadeo con una proyección incalculable.
- Transformas tu modelo de negocio: Implementar el Green Marketing te permitirá acceder más fácilmente a apoyos y créditos bancarios.

- **Ejes del marketing ecológico**

Carl (2017) acota que los ejes del marketing ecológico son:

- Biodiversidad: cuando hablamos de biodiversidad nos referimos a la flora, la fauna y a toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta y que contribuyen a la estabilidad medioambiental y a nuestra calidad de vida. Lo que nos cuesta ver, a las personas y a las empresas, es que con nuestras acciones generamos muchas veces un impacto en estos ecosistemas que amenaza el equilibrio natural y que nos pone en peligro a todas. Recursos tan básicos como alimentos, agua o algunas medicinas dependen directamente de los bienes y servicios que nos proporcionan los distintos ecosistemas. Si la biodiversidad se ve amenazada nuestra sostenibilidad en el planeta se pone en cuestión.
- Agua: en cuanto al agua el problema está relacionado con la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento.
- Energía: este es otro recurso que obtenemos de la naturaleza y al que le damos infinidad de usos en nuestra vida cotidiana: calefacción, transporte, dispositivos electrónicos, etc. Siendo uno de los recursos que más utilizamos también es uno de los que más problemas acarrea.
- Residuos: finalmente nos encontramos con la cuestión de los residuos, con su generación y su tratamiento.

- **Aplicación del marketing en las empresas**

Sistemas de Gestión Normalizados (2015) acota que transformar tu empresa acorde a filosofía del marketing verde y conseguir que los procesos tengan el menor impacto negativo posible sobre el ambiente, no es tarea fácil. Este proceso de transformación debe ser integral e implicar a toda la compañía, en especial a los altos cargos directivos, que serán los encargados de su implementación y quienes deben involucrar al resto de personal en este nuevo reto. Por otro lado, el Green marketing precisa conocer con profundidad a sus

consumidores verdes, para identificar sus demandas y satisfacerlas. Conseguir este objetivo requiere que el compromiso con el medio ambiente impregne todo el proceso, desde la planificación hasta el marketing mix.

Para convertir el marketing empresarial en marketing verde es necesario:

- Hacer lo que se piensa. No basta con incluir el marketing verde en la filosofía corporativa. Hay que comunicarlo y hacerlo explícito.
- Involucrar a otros. Es decir, buscar apoyos que visibilicen el marketing verde.
- Transparencia. A la hora del etiquetado y presentación de los productos, se debe proporcionar toda la información relacionada con la sostenibilidad.
- El ciclo de vida. Hay que insistir no sólo en la buena fabricación del producto, sino también en su adecuada eliminación para evitar efectos negativos en el entorno. El marketing verde también es un proceso circular.

### **2.2.2. Valor de marca**

Es oportuno comenzar mencionando que el valor de marca hace referencia a un concepto más integral, pues interiormente se desglosan diversos aspectos.

Anzualdo (2014) define el valor de marca como el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Sánchez y Salinas (2015) indican que el “valor de marca puede ser estimado sustrayendo la utilidad de los atributos físicos del producto de la utilidad total de una marca. Como un beneficio sustancial para una compañía, el valor de marca incrementa los ingresos del negocio” (p.15).

Así mismo, Kepler (2017), señala que “el valor de una marca es la imagen, percepción o valor que un producto perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida. Además, el valor de una marca puede tener connotaciones tanto negativas como positivas” (p.27).

Cranebiter (2014) refiere que el valor de la marca como “el agregado valor de todas las actitudes acumuladas en el pensamiento de los consumidores, los canales de distribución y los agentes influyentes, que acrecentará los beneficios futuros y el estado de la tesorería a largo plazo” (p.22).

Yung (2015) afirma que el valor de marca se define como la distinción que realiza el consumidor entre un producto de marca y un producto sin ella, que ofrezcan las mismas cualidades. Este concepto se argumenta en comparar a productos con las mismas características, pero de diferente marca.

Buil, De Chernatony y Martínez (2013) señalan que “las diferentes perspectivas desde las cuales es posible abordar el análisis del valor de marca explican en gran parte la variedad de definiciones existentes. Desde una perspectiva financiera, se enfatiza los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por el contrario, desde una perspectiva centrada en el consumidor, el valor de marca reside en la mente de los consumidores” (p.31).

“Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, puesto que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor” (Anzualdo, 2015).

Por otro lado, Kepler (2017) señaló diversos aspectos del valor de marca, empezando por “el conocimiento, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad de marca. Dándose de esta manera al valor de marca un concepto multidimensional, que veremos más adelante” (p.18).

Existe también, “modelos unidimensionales que buscan describir el valor de marca a través de un solo nivel, señalando las representaciones mentales que las personas se forman de las marcas”, entre los representantes del modelo

unidimensional destaca Doyle (1989) quien “remarca el tema de la imagen de marca y sus asociaciones como el principal determinante del valor de marca”. Por su parte, Kepler (2017) “enfatisa en el tema del conocimiento de la marca, descomponiéndolo en dos aspectos importantes, la conciencia y la imagen” (p.23).

Anzualdo y Jhoao (2014) señalan que respecto al valor de marca lo que destacan son las “asociaciones generadas por las percepciones del consumidor y el discernimiento de la conducta del consumidor, exige un eficiente sistema de medición” (p.21).

A continuación, a través de los diferentes autores se explicará cómo medir el valor de marca en un contexto rentable o comercial:

- **Dimensiones para medir el valor de marca**

Aker y Álvarez del Blanco (2015) con el fin de evaluar el valor de marca, plantean un decálogo de dimensiones que facilitan su conocimiento, estas se reparten en cinco categorías, de las cuales, las cuatro primeras hacen referencia a la lealtad hacia la marca, la calidad que se percibe, las asociaciones y el reconocimiento del nombre”, la quinta dimensión hace referencia al comportamiento del mercado.

“Las cinco categorías son detalladas a continuación”:

- “La lealtad es un componente clave para medir el valor de la marca, puesto que proporciona fuertes barreras de entrada, la base para la fijación de precios premium, un tiempo de respuesta a las innovaciones de la competencia y una resistencia significativa al deterioro de los precios de la competencia. Son dos indicadores para medir la lealtad: precio premium y el nivel de satisfacción (satisfacción del cliente).

El precio premium es el indicador fundamental de lealtad, que expresa el precio premium que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto de una determinada marca en relación con otra gama de servicios similar o relativamente inferior. La prima de precio se mide por los precios de la competencia, por lo que debe definirse claramente quién los compone, puesto que una demarcación incorrecta puede conducir a estimaciones incorrectas. Como punto de referencia para el competidor en declive, una

perspectiva equivocada sobre la salud de la marca (Aker y Álvarez del Blanco, 2015, p.35).

En la práctica, el método es difícil de aplicar porque los consumidores se ven afectados por muchos comportamientos al tomar decisiones de precios que no están incluidas en la estimación. Por ejemplo: promociones, campañas especiales, ofertas de lanzamiento, etc. dificultar los cálculos necesarios para la estimación. En la realidad comercial actual, el precio premium no tiene que afectar los precios del mercado debido a la presión minorista y la presencia de segmentos de consumidores altamente sensibles. La principal limitación del indicador de precio premium es la comparación necesaria con el precio de los competidores. Esta limitación aumenta cuando la marca opera en diferentes mercados y es difícil para los consumidores considerar a todos los competidores en su evaluación. Del mismo modo, en mercados regulados o donde las restricciones legales dictan y restringen la libertad de fijar precios, las diferencias de precios no serán evidentes para los consumidores y el concepto de precios premium será menos importante (Aker y Álvarez del Blanco, 2015, p.36).

La medida de la satisfacción o el deseo del cliente es más importante para los servicios donde la experiencia del usuario es a menudo un preludio de la lealtad si la primera es satisfactoria o agradable. La literatura de calidad del servicio contiene una gran cantidad de información sobre cómo medir la satisfacción del cliente. La mayoría de ellos se basan en la definición de diferentes aspectos de satisfacción, que generalmente difieren según el servicio. La insatisfacción o disgusto de una marca conduce a expectativas excesivas, así como a bajos niveles de rendimiento percibido.

Esta medida tiene la limitación más pronunciada cuando no tiene en cuenta a los clientes, por lo que la satisfacción medirá la lealtad entre los clientes habituales en lugar de basarse en el mercado general. Con base en lo anterior, la satisfacción como complemento de la lealtad será difícil de definir entre los grupos de clientes a menos que los clasifiquen entre diferentes grados de lealtad.

- “La calidad percibida se medirá a través de nuestra propia métrica, a la que debemos agregar la dimensión de liderazgo que se considera necesaria para determinar el valor de la marca.

Se cree que la calidad percibida está relacionada con el precio premium, la elasticidad de los precios, el uso de la marca y las devoluciones de acciones. Su medición se basa en el uso de escalas que se refieren a calidad excelente / mediocre, mejor / peor en una categoría, calidad consistente / inconsistente, grados de calidad observada, etc., dependiendo de su clase, clientes casuales y clientes habituales de otra marca.

El liderazgo se forma en esta dimensión como un indicador que considera la calidad relativa, determinada por la dinámica del mercado, mejor que la calidad percibida (Buil et al., 2013). Se pueden distinguir tres aspectos: 1) el llamado síndrome #1, que obliga a muchos compradores a unirse a una marca para convertirse en un líder de ventas y, por lo tanto, debe tener algo para lograrlo; 2) la dinámica de aceptación del cliente, basada en una preferencia general de no ir contra la corriente; y 3) la capacidad de penetrar en la innovación de la clase de producto. Después de todo, y como medida de calidad relativa, podemos hablar de medir el concepto de liderazgo en tres escalas: una marca es líder en su categoría, crece en popularidad y respetada por la innovación.

Esta triple dimensión, que la hace compleja y multidimensional, es al mismo tiempo su principal limitación.

- “Las asociaciones de la marca se hacen desde tres perspectivas: la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas)”.

“Entre los roles asignados a la marca como identidad está la creación de valor relativo a la propuesta de mayor beneficio proporcionado para los consumidores. Si la marca no es generadora de valor para los clientes se vuelve vulnerable frente a los ataques de la competencia”. Por tanto, el indicativo de valor debe ser sensible al conjunto de marcas que el cliente usa como marco de referencia. “Esta noción de valor puede ser interpretada como el beneficio esperado por el cliente que es función de la calidad percibida,

dividido entre el coste monetario (sacrificio percibido) que debe asumir el consumidor” (Mendoza, 2013); sin embargo, “la calidad percibida condiciona el prestigio y el respeto que la marca supone para el mercado, mientras que el concepto de valor, como aportación al cliente, se relaciona más con el beneficio funcional y la utilidad que aporta el uso de la marca” (Aker y Álvarez del Blanco, 2015).

“La personalidad de la marca está relacionada a los beneficios simbólicos y emocionales proporcionados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás” (Aker y Álvarez del Blanco, 2015). “La dificultad en la determinación de escalas para la medición de la personalidad de la marca motivó a proponer instrumentos que sean capaces de comprender el uso simbólico de la marca independientemente de su asociación a una categoría de producto”.

La marca como organización es otra dimensión de identidad, que es particularmente relevante si las marcas son similares en atributos, la organización es visible, pertenece al sector de servicios o bienes de consumo o si la marca de una empresa está involucrada. La principal limitación es la falta de sensibilidad y flexibilidad, puesto que es demasiado difícil cambiar la imagen corporativa y actualizarla cuando sea necesario para diferenciar sus productos. Esto es demasiado lento y difícil de ver para los consumidores en un corto período de tiempo.

- “El reconocimiento de nombre es la presencia de una marca en la mente de un consumidor, que ofrece al comprador un valor más alto. La medición de esta dimensión está dividida en varios componentes por Aker y Álvarez del Blanco (2015) Reconocimiento (¿has oído hablar de la marca X?), Memoria (¿qué marcas de una determinada categoría de producto recuerdas?), Gravedad estadística (nivel de memoria para aquellos que reconocerían la marca X), espíritu superior (primera marca memorable), dominio de la marca (el único que recuerda), familiaridad con la marca (se conoce la marca X) y conocimiento (opinión sobre la marca X)” (p.14).

Las limitaciones del reconocimiento surgen de la dificultad de medir la memoria. Como tal, sería útil tratar de determinar la relación entre el

reconocimiento del nombre y la imagen visual (¿qué viene a la mente del consumidor cuando se menciona una marca?).

Por lo tanto, “el planteamiento sobre las dimensiones que tratan de medir el valor de la marca nos sitúa en el origen de la necesidad que hizo surgir los diferentes métodos de valoración de la marca que desde la década de los ochenta se han desarrollado tratando de solucionar el problema de la cuantificación real y el conocimiento certero del valor de marca”.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Auditoría de mercadotecnia**

Es una herramienta que permite poder evaluar el grado de eficacia de las acciones de marketing que se desarrolla para descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que se tienen que enfrentar en el futuro (Frank y Mendieta, 2019).

### **2.3.2. Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los productos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado. Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas; Introducción, crecimiento, madurez y declive (Kepler, 2017).

### **2.3.3. Marketing ecológico como valor de marca**

Es la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente (Cranebiter, 2014).

### **2.3.4. Marketing**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kepler, 2017).

### **2.3.5. Responsabilidad social empresarial**

Es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futura (Cranebiter, 2014).

### **2.3.6. Percepción del consumidor**

Es el proceso mediante el cual un consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del producto y/o servicios (Anzualdo, 2014).

### **2.3.7. Negocios y sustentabilidad**

Este concepto se utiliza exclusivamente para hablar del compromiso social de las empresas, pero no hay que olvidar que éstas buscan obtener ganancias lo que, por cierto, no tiene nada de malo (Lobell, 2014).

## **2.4. Hipótesis**

El marketing ecológico influye significativamente en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

#### Operacionalización de las variables

VARIABLES POR INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	
<b>Marketing ecológico</b>	Es la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente (Cranebiter, 2014).	Verdes Digitales (2016) sostienen que las estrategias del marketing ecológico son: - Reducir las materias primas y minimizar los residuos - Promover el consumo responsable - Impulsar una causa ambiental - Utilizar productos o servicios que están avalados por etiquetas o certificaciones	Estrategias del Marketing	Materias primas y residuos	Cualitativo	
				Consumos responsables Causa ambiental Productos o servicios	Cualitativo Cualitativo	
			- Participar y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente - Ser el ejemplo	Ecológico	avalados con certificaciones	Cualitativo
			Revitaliza Consultores (2018) sostiene que los principales beneficios del marketing ecológico son que permiten		Eventos relacionados con el medio ambiente	Cualitativo
			- Generar más ingresos - Crear nuevos nichos - reducir los costos - Proyectar una buena imagen	Beneficios del Marketing Ecológico	Ejemplo de ciudadano	Cualitativo
					Ingresos Nuevos nichos Imagen	Cualitativo Cualitativo Cuantitativo
			Calomarde (2000) acota que los ejes del marketing ecológico son: - Biodiversidad - Agua	Ejes del Marketing Ecológico	Nivel de biodiversidad	Cualitativo
					Nivel de agua	Cualitativo
<b>Valor de marca</b>	El valor de marca como: "El conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o			Participación del mercado	Cuantitativo	
				Notoriedad	Cuantitativo	
					Precio en el mercado Cobertura en el canal Liderazgo de la marca	Cualitativo Cualitativo Cualitativo
				Calidad Percibida	Crecimiento de popularidad de la marca	Cualitativo
		Para medir el valor de la marca, Aker y Álvarez del Blanco (2015) destaca cuatro componentes: 1º lealtad hacia la marca; 2º calidad percibida; 3º asociaciones y reconocimiento del nombre; 4º notoriedad		Imagen de innovación	Cualitativo	
				Percepción acerca del precio	Cualitativo	

a sus clientes" (Aker y Álvarez del  
Blanco, 2015).

Lealtad	Nivel de satisfacción	Cualitativo
	Compromiso alcanzando	Cualitativo
	Personalidad de la marca	Cualitativo
Asociaciones de la Marca	Valor percibido	Cualitativo
	La marca como organización	Cualitativo

---

*Fuente: Elaboración propia*

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La Generación Millenials ha sido analizada ampliamente por diversos estudios, y aunque no hay un consenso general sobre el rango de edad de las personas que la componen, la mayoría la definen como la compuesta por los nacidos entre los años 1981 y 2000. En ocasiones se amplían estos límites hasta los años 1977 y 2004, según el autor o el estudio (DeVaney, 2015). Esta generación se enmarca en la clasificación ampliamente aceptada de Alsop (2008) que incluye a la Generación Silenciosa (1925-1945), la Generación Baby Boomer (1946-1960), la Generación X (1961- 1981) y la Generación Y o Millenials (Brosdahl y Carpenter, 2011). A estas clasificaciones se han incorporado recientemente nuevas generaciones más jóvenes como la Z (2000 hasta la actualidad).

Teniendo esto en cuenta, y de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población de la ciudad de Piura que se estimó en el 2019 en los distritos de Piura, Castilla, Catacaos, Cura Mori, El tallan, La arena, La unión, Las lomas, Tambo grande y Veintiséis de octubre, las edades que se encuentran desde los 21 años hasta los 40, edad que conforman los millennials suman un total de 84,325 personas.

Tabla 2

*Población millenials estimada de la ciudad de Piura año 2017 – edades (21 a 40)*

Población 2019		Edades					Suma
Provincia	Distrito	21 - 24	25 - 28	29 - 32	33 - 36	37 - 40	
Piura	Piura	3147	3213	3263	3299	3342	16264
	Castilla	3005	3009	3029	3070	3122	15235
	Catacaos	1681	1652	1617	1585	1555	8090
	Cura mori	458	439	420	402	384	2103
	El tallan	131	127	122	113	105	598
	La arena	957	928	897	861	824	4467
	La unión	973	960	948	937	931	4749
	Las lomas	659	667	663	644	614	3247
	Tambo grande	2683	2700	2705	2685	2653	13426
	Veintiséis de octubre	3125	3187	3240	3283	3311	16146
<b>TOTAL</b>							<b>84,325</b>

Fuente: Censo INEI, 2017

### 3.1.2. Marco de muestreo

La relación de la población millennials de la ciudad de Piura en el año 2019 con edades desde los 21 hasta los 40 años.

### 3.1.3. Unidad de análisis

Cada persona que conforma la población millennials de la ciudad de Piura en el año 2019, con las edades desde los 21 hasta los 40 años, sin hacer diferencia por estrato social.

### 3.1.4. Muestra

Considerando la población de 84,325 personas, se ha determinado el tamaño de muestra mediante la fórmula estadística y considerando los siguientes parámetros.

Donde:

k : 1.96

e : 0.05

p : 0.5

q : 0.5

N : 84325

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + (K^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 84325}{(0.05^2 * (84325 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = 382.422331$$

Redondeando

$$n = 383 \text{ millenials}$$

La selección de los intervinientes de la muestra de estudio se realizó de forma aleatoria, distribuidos en los distritos de la provincia de Piura.

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de investigación

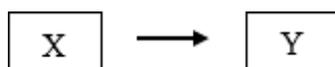
Nuestra investigación fue de tipo cuantitativa, según Hernández, et al. (2014) señalan que esta investigación recopila datos numéricos de las

variables para determinar el comportamiento de estas, para así poder aprobar las teorías.

Es una investigación explicativa de corte transversal. El diseño empleado en esta investigación fue explicativa, según Hernández, et al. (2014) señala que una investigación explicativa establece relaciones causales entre las variables objeto de estudio.

Transversal: Hernández, et al. (2014) porque tiene como objetivo establecer las relaciones entre las variables objeto de estudio en un momento definido.

El esquema lógico de lo antes señalado es el siguiente:



Donde:

X: Marketing ecológico

Y: Valor de marca

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- **Técnicas de investigación:** La técnica para Carrasco (2009), son los diversos métodos por utilizar para adquirir cierta información, Arias señala que los instrumentos son medios físicos que se usan para recabar y guardar datos. La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta. La encuesta para Gamarra, Rivera, Wong y Pujay (2016), es una técnica de investigación que busca identificar las preguntas de forma anticipada.
- **Alcance de la investigación:** La presente investigación busca determinar la influencia del marketing ecológico en la percepción del valor de marca en los millenials de la ciudad de Piura año 2019. Para la cual, la investigación se centró en la información recogida de los 383 individuos pertenecientes a la generación millenials de los diferentes distritos de la provincia de Piura, siempre y cuando estas estén ubicadas temporal o permanentemente en la ciudad de Piura y que estas se encuentren de acuerdo con participar en la misma, cuyas edades están comprendidas entre 21 a 40 años.
- **Instrumento de investigación:** El cuestionario para Vara-Horna (2015), es un cumulo organizado de preguntas que buscan facilitar obtener información

sobre ciertos hechos o algunos problemas del entorno, en base a las respuestas declaradas por una persona en particular o un conjunto de personas que han sido previamente seleccionadas.

Por lo tanto, el cuestionario permitió medir y analizar la relación entre las variables objeto de estudio a través de 33 preguntas. Puesto que es una agrupación de ítems que presentan afirmaciones o juicios, se evaluó teniendo en consideración las siguientes escalas: 5 (Muy de acuerdo); 4 (Algo de acuerdo); 3 (Neutral); 2 (En desacuerdo) y 1 (Total desacuerdo).

- **Validez del instrumento:** Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon cuestionarios ya validados por expertos, además de haber sido utilizados en distintas investigaciones, el instrumento que se empleó en la recolección de los datos de la variable “Marketing ecológico” fue el cuestionario, la cual es una adaptación de la escala de Hernández y López (2012) que constan de 12 ítems, el cual fueron tomados para nuestra investigación.

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos para la variable “Valor de Marca” fue el cuestionario usado por Roberts (2004), que constan de 21 ítems, el cual fueron tomados para nuestra investigación.

- **Confiabilidad del instrumento:** Para analizar el grado de confiabilidad, se utilizó el método de Cronbach, de esta forma el instrumento se evaluó en una muestra piloto de ocho (08) personas piuranas obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 83% razón que nos autoriza a aplicarlo.

Los rangos para el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach son:

Tabla 3

*Rangos de confiabilidad Alfa de Cronbach*

<b>RANGO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>0.81 a 1.00</b>	Muy alta confiabilidad
<b>0.61 a 0.80</b>	Alta confiabilidad
<b>0.41 a 0.60</b>	Moderada confiabilidad
<b>0.21 a 0.40</b>	Baja confiabilidad
<b>0.01 a 0.20</b>	Muy baja confiabilidad

*Fuente: Frias-Navarro (2019)*

Por lo tanto, al ser el resultado 0.83, se ubica en el rango 0.81 a 1.00, es decir, el instrumento es de muy alta confiabilidad.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- **Procesamiento de datos:** Para el análisis de los datos obtenidos se empleó programas estadísticos como Excel 2019 y SPSS V25 la cual se encargaron de recopilar y examinar la información relevante a la muestra obtenida por la población, se utilizó tablas de frecuencias y gráficos estadísticos para mostrar los hallazgos más significativos. Se realizó un análisis de la problemática, con el fin de darle una solución, se aplicó los instrumentos y se procesó la información plasmándola en un informe final, obteniéndose los resultados y brindado las conclusiones para el estudio. Después de realizar el levantamiento de la información mediante el instrumento de investigación, se procedió a la tabulación de los resultados, los cuales se presentan a través de tablas y figuras.
- **Análisis de datos:** Según Gamarra et al (2016), para analizar los datos o información recolectada existen dos métodos principales:
  - ❖ El análisis descriptivo: Referido al análisis netamente representativo que se realiza mediante la verificación de indicadores y valores recogidos por la tabulación de datos expresado en tablas y figuras estadísticas (Gamarra et al, 2016).
  - ❖ El análisis inferencial: Este tipo de análisis confirma la hipótesis planteada en la investigación mediante la prueba estadística del Chi Cuadrado (Gamarra et al, 2016).

#### IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. Presentación de resultados

Después de llevar a cabo las encuestas, se procedió a llevarlos a una base de datos, para facilitar su análisis, de esta forma se consolidaron los resultados de acuerdo con las dimensiones de cada variable, hecho que nos permitió su mejor interpretación. Los resultados serán expuestos de acuerdo con cada objetivo planteado.

##### - Estadística descriptiva



*Fuente: encuestas*

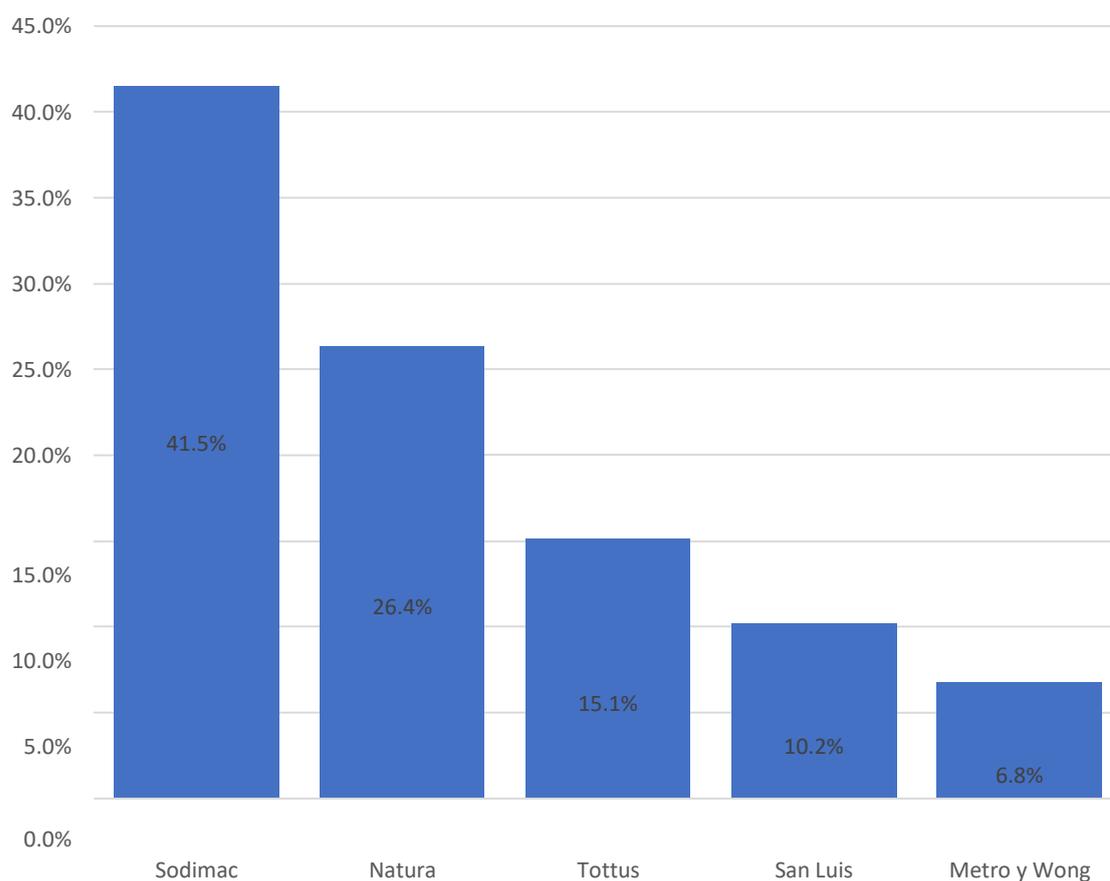
*Elaboración: Los autores*

##### **Figura 1**

Los resultados muestran la percepción de los millennials frente a cada estrategia de marketing ecológico, la estrategia con mayor percepción es la de Producto y/o servicios certificados puesto que el 86.4% de los encuestados así lo consideran, la segunda estrategia con mayor percepción es la de Consumo responsable puesto que el 81.6% de los encuestados así lo consideran, la tercera estrategia con mayor percepción es la de Causas ambientales puesto que el 78.4% de los encuestados así lo consideran, la cuarta estrategia es la de Evento ambientales puesto que el 71.5% de los encuestados así lo consideran. Finalmente, la estrategia con menor percepción fue la de materias primas y

residuos puesto que el 64.5% de los encuestados así lo consideran.

## Marcas ecológicas mejor percibidas por lo millennials



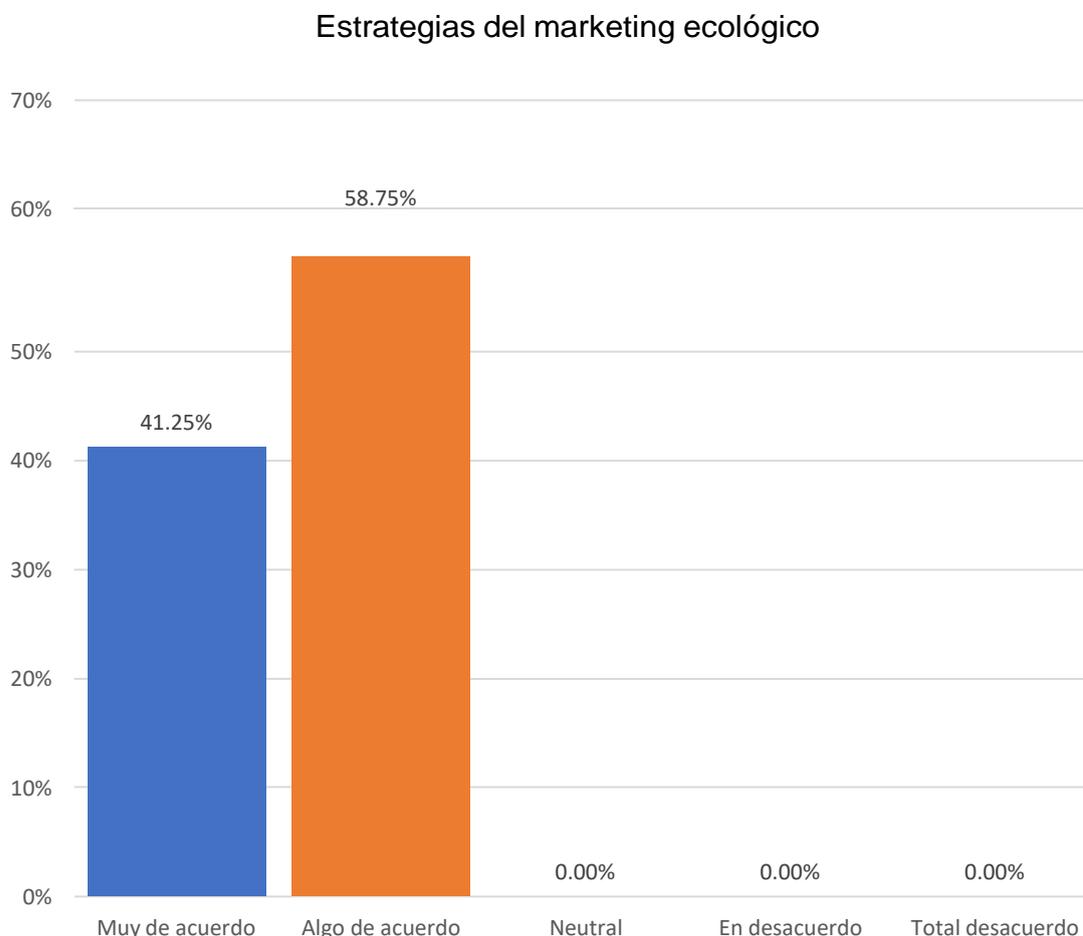
*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

### **Figura 2**

Los resultados muestran la percepción de los millennials frente a las marcas que presentan estrategias ecológicas, el 41.5% de los encuestados manifestaron que la empresa Sodimac genera más confianza y que tiene más notoriedad y por ende generan mejor valor de marca, la segunda empresa es Natura de acuerdo con el 26.4%, la tercera empresa es Tottus de acuerdo con el 15.1% de los encuestados, la cuarta empresa es San Luis de acuerdo con el 10.2% y por último, la quinta empresa es Metro y Wong de acuerdo con el 6.8% de los encuestados.

**Primer objetivo específico:** Valorar la importancia de las dimensiones del marketing ecológico percibido por los millennials de la ciudad de Piura año 2019.



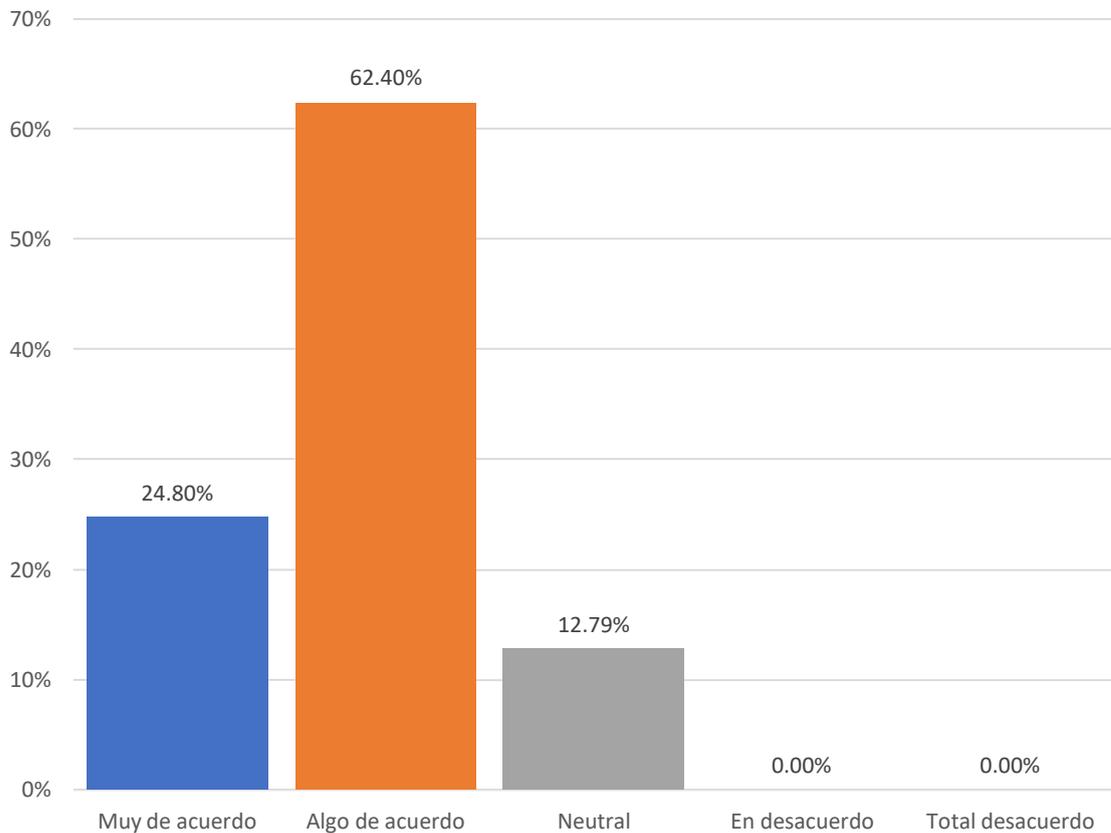
*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

### **Figura 3**

Se puede observar que un 41% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo con las estrategias de marketing ecológico que perciben, pues consideran que la reducción de la materia es importante para disminuir los residuos en general, también consideran que se debe promover el consumo responsable en consumidores frecuentes, y que es importante promover o impulsar eventos relacionados al medio ambiente, además que es importante para ellos ser ejemplo de otras personas. Por otro lado, un 59% manifiestan que se encuentran algo de acuerdo con relación a las estrategias de marketing que han venido adoptando las empresas.

## Beneficios del marketing ecológico



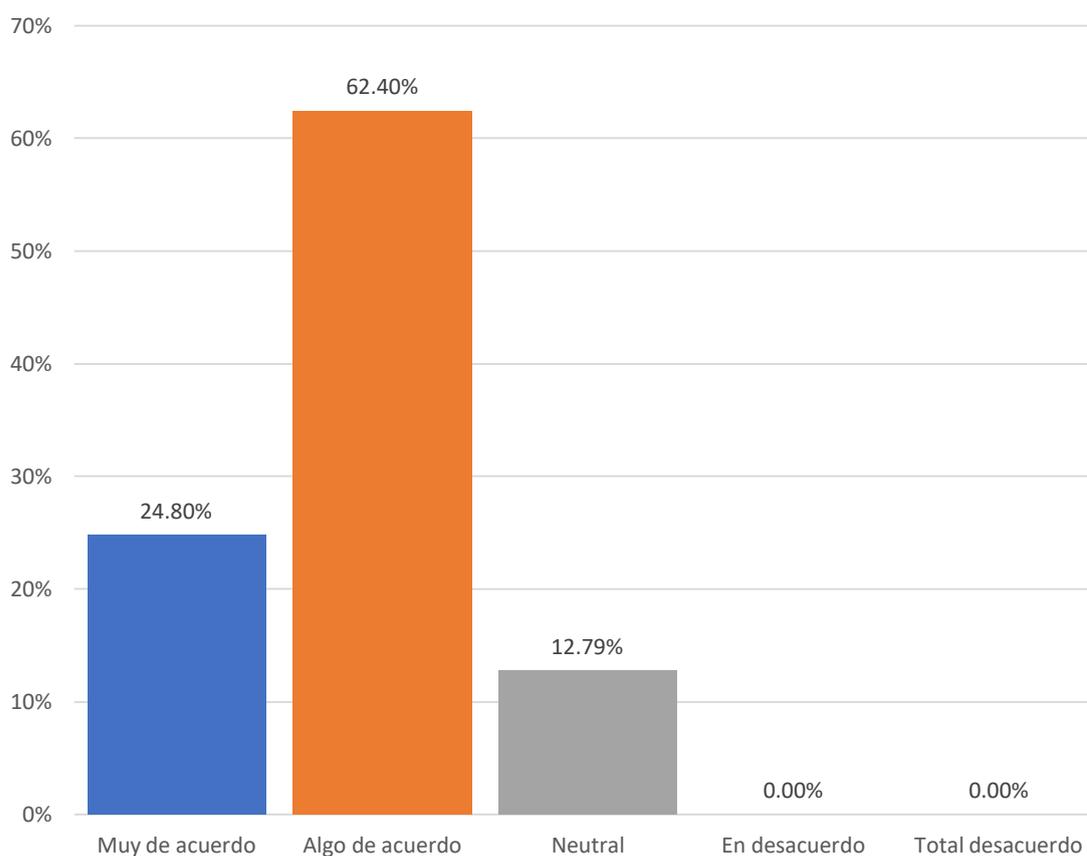
*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

### Figura 4

Un 12.79% de los encuestados tienen una posición neutral respecto a los beneficios del marketing ecológico, un 24.80% están muy de acuerdo y un 62.40% de los encuestados se encuentran algo de acuerdo, pues consideran que el marketing ecológico puede generar más ingresos para las empresas, crear nuevos nichos de mercado, y además pueden reducir costos y permitirles proyectar una buena imagen hacia los consumidores.

### Ejes del marketing ecológico



*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

#### **Figura 5**

Se puede observar que de los encuestados un 12.79% tienen una posición neutral respecto a la preocupación por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta y por los problemas que están relacionados con la contaminación, un 24.80% manifiesta que se encuentra muy de acuerdo respecto a estos temas y la mayoría, que representa el 62.40% manifiesta que se encuentran algo de acuerdo.

Tabla 4

*Marketing ecológico*

Calificación	n	%
Importante	315	82.25%
Medianamente importante	68	17.75%
Nada importante	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

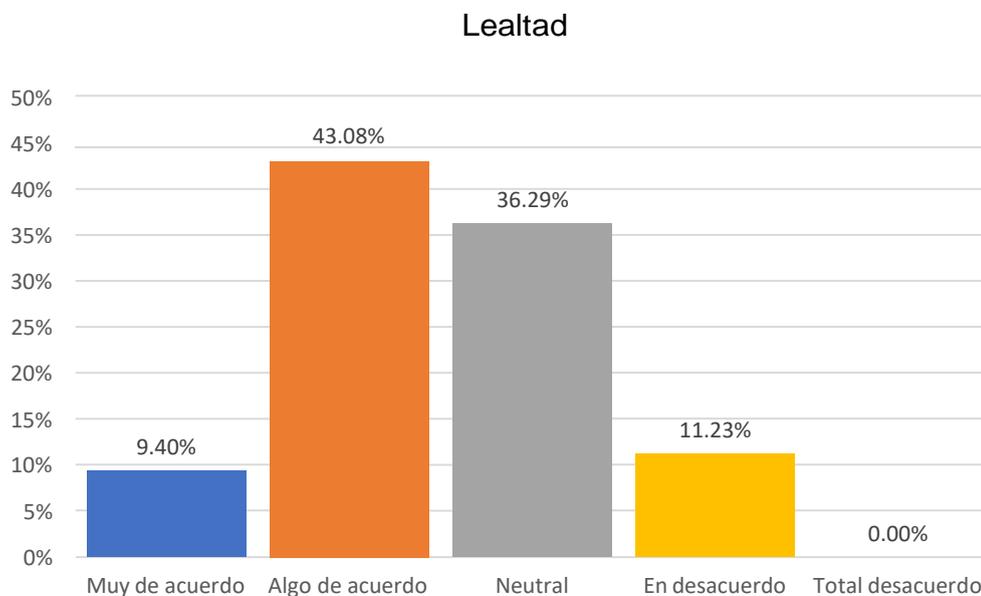
*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Interpretación:**

Los millennials de la ciudad de Piura año 2019 valoran las dimensiones del marketing ecológico que perciben como importantes de acuerdo con el 82.25% de los encuestados, mientras que un 17.75% manifestaron que son medianamente importantes.

**Segundo objetivo específico:** Conocer la importancia del valor de marca dentro de sus dimensiones; notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca de los millennials de la ciudad de Piura año 2019.

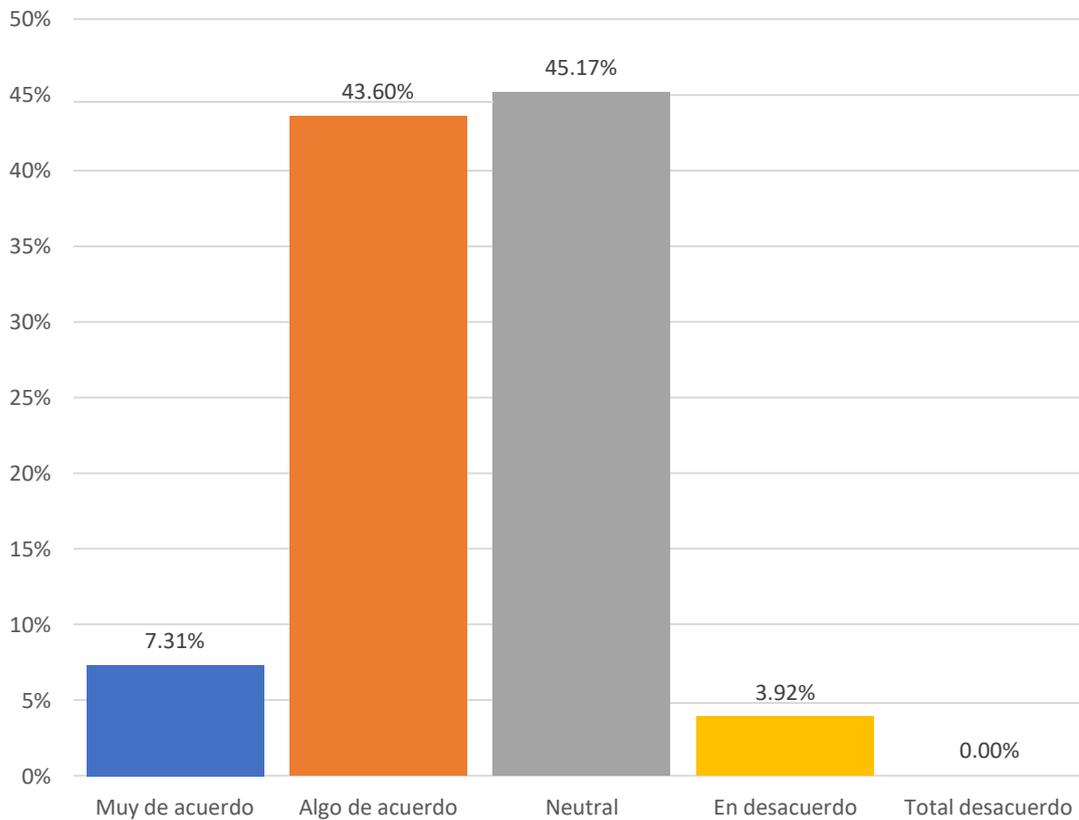


**Figura 6**

Se puede observar que un 9.40% de los encuestados está muy de acuerdo en considerarse consumidor de una marca en especial, y que, si compara productos, tendría una primera opción de compra, y que no compraría otras marcas, si el producto que suele comprar no está disponible, un 11.23% se encuentra en desacuerdo, un 36.29% se encuentra en una posición neutral y un 43.08% se encuentra algo de acuerdo con estos aspectos, los cuales definen la

lealtad del consumidor a una marca.

## Calidad percibida



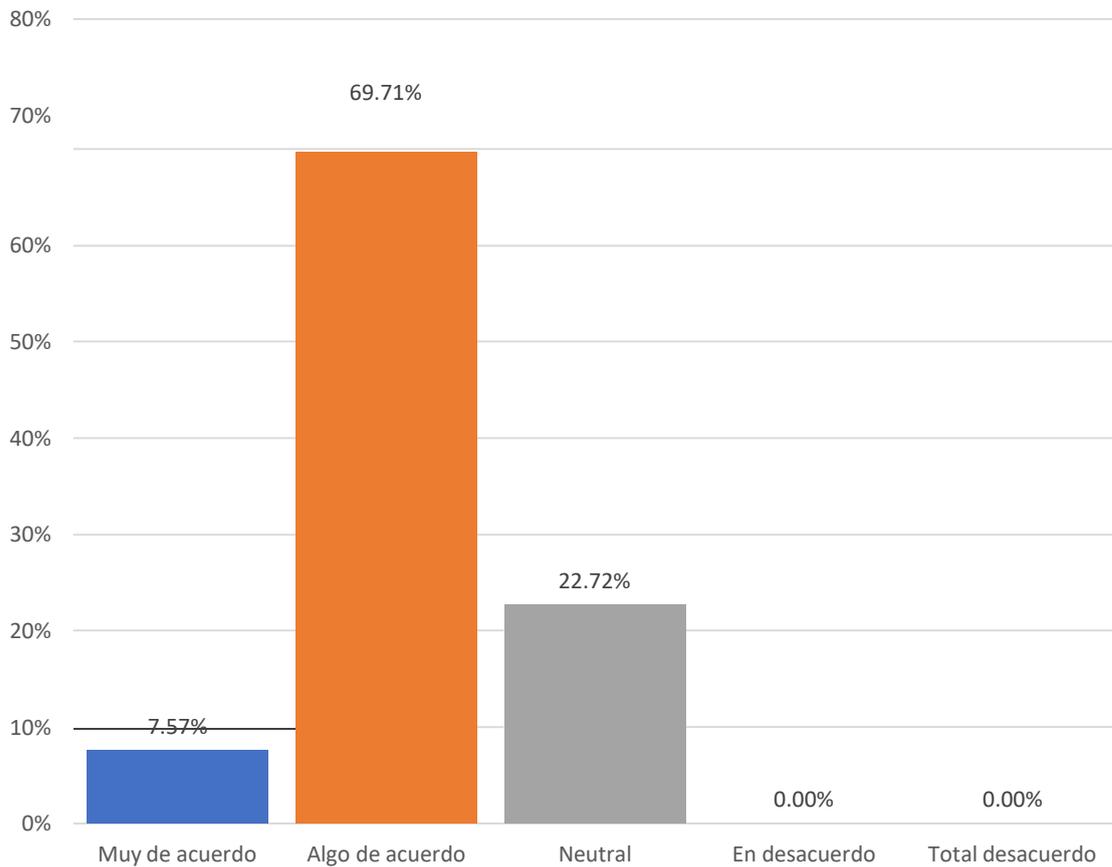
*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

### **Figura 7**

De los encuestados el 45.17% se encuentra en una posición neutral respecto a la calidad que ofrecen una empresa en específico, la confianza que brindan los productos de las empresas y las características especiales, sin embargo, un 43.60% están algo de acuerdo con estos aspectos, un 7.31% se encuentra muy de acuerdo y un 3.92% está en desacuerdo.

### Asociaciones de la marca



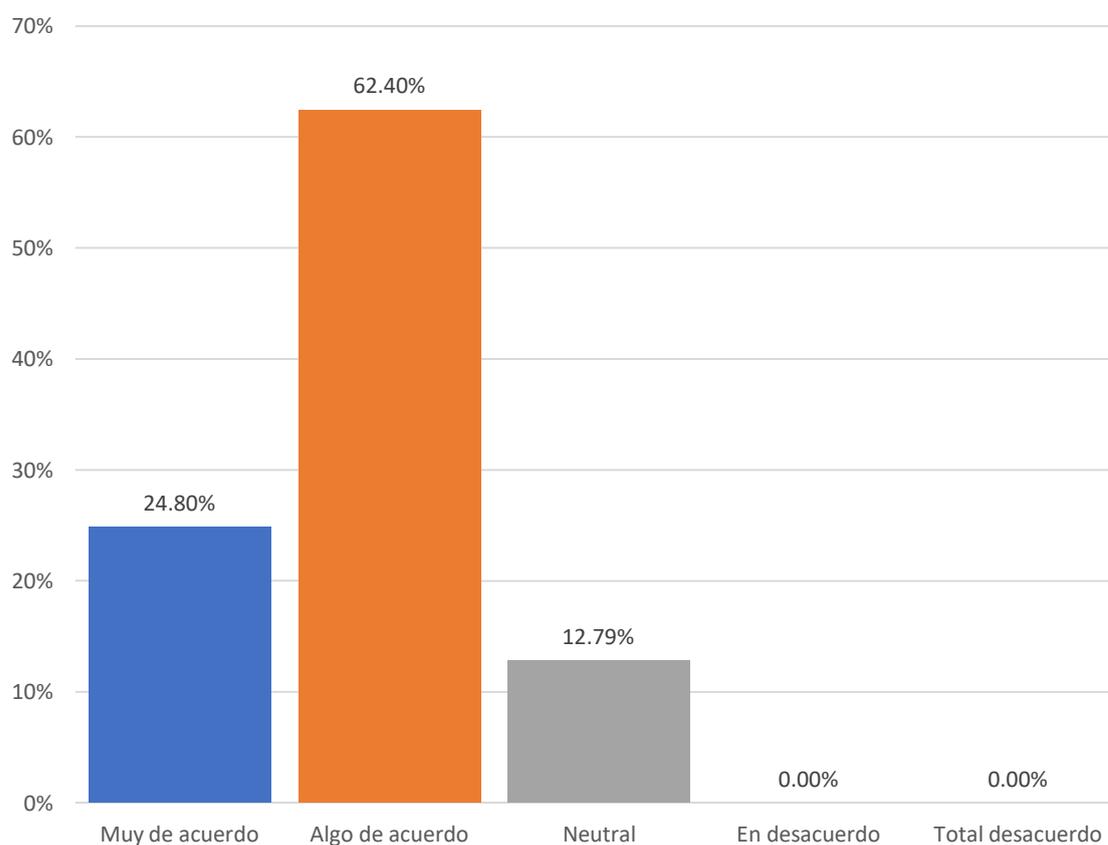
*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

### Figura 8

Se puede observar que un 69.71% de los encuestados está algo de acuerdo con aspectos como la relación calidad-precio del producto, que la marca aporta un valor elevado al producto, que la marca tiene personalidad, además de la confianza a la empresa que se dedica a la fabricación del producto, y la credibilidad que tiene la empresa que fabrica la marca, mientras que un 22.72% mantiene una posición neutral y un 7.57% está muy de acuerdo.

## Notoriedad



*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

### **Figura 9**

Se puede observar que un 12.79% de los encuestados mantienen una posición neutral respecto a notoriedad de la marca, un 24.80% de los encuestados están muy de acuerdo con que han oído hablar de una marca en específico cuando se refieren a un producto y se le viene a la mente una marca en específico, una marca siempre les resulta familiar y se reconoce la marca fácilmente frente a otras marcas y un 62.40% esta algo de acuerdo.

Tabla 5

*Valor de marca*

Calificación	n	%
Bueno	74	19.32%
Regular	309	80.68%
Malo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Interpretación:**

La importancia que le dan los millennials de Piura al valor de marca dentro de sus dimensiones: notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca es regular según el 80.68% de las respuestas obtenidas, mientras que un 19.32% manifiesta una importancia buena.

**Tercer objetivo específico:** Conocer la dimensión del marketing ecológico que más influye en la percepción del valor de marca que tienen los millennials de la ciudad de Piura año 2019.

Tabla 6

*Distribución porcentual de la percepción del valor de marca con respecto a las dimensiones del marketing ecológico*

Dimensiones	Estrategias del marketing ecológico		Beneficios del marketing ecológico		Ejes del marketing ecológico	
	fi	%	fi	%	fi	%
<b>TOTAL</b>	158	41.25	95	24.80	95	24.80

*Fuente: Encuestas*

**Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla 6, el 41.25% de los millennials encuestados manifestaron que la dimensión “Estrategias del marketing ecológico” que más perciben en el valor de marca de las empresas.

## Docimasia de hipótesis

Tabla 7

*Prueba Chi – Cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,353 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	8,408	1	.004		
Razón de verosimilitud	12,812	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.003	.003
Asociación lineal por lineal	11,765	1	.001		
N de casos válidos	383				

*Fuente: SPSS V.25*

### **Interpretación:**

En estos resultados, se observa que el valor 12,353 con grado de libertad 1 es mayor al tabulado y debido a que el p -valor determinado es menor a 0,05, se acepta la hipótesis planteada, es decir que si existe una influencia entre el marketing ecológico en el valor de marca. Por lo tanto, concluimos que el marketing ecológico influye significativamente en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019.

## 4.2. Discusión de resultados

**Primer objetivo:** Valorar la importancia de las dimensiones del marketing ecológico percibido por los millennials de la ciudad de Piura año 2019; para el cumplimiento de dicho objetivo podemos observar en la tabla 4 que la importancia que le dan los millennials de la ciudad de Piura año 2019 a las dimensiones del marketing ecológico que perciben es importante de acuerdo con el 82.25% de las respuestas, mientras que un 17.75% manifestaron que son medianamente importantes, también se puede observar en la figura 1 que, un 59% de los encuestados se encuentran algo de acuerdo con la aplicación de las estrategias de marketing ecológico que perciben, pues consideran que la reducción de la materia es importante para disminuir los residuos en general, también consideran que se debe promover el consumo responsable en consumidores frecuentes, y que es importante promover o impulsar eventos relacionados al medio ambiente, además que es importante para ellos ser ejemplo de otras personas. En la figura 2 se observa que un 62.40% de los encuestados se encuentran algo de acuerdo con los beneficios del marketing ecológico, pues consideran que puede generar más ingresos para las empresas, crear nuevos nichos de mercado, y además pueden reducir costos y permitirles proyectar una buena imagen hacia los consumidores. En la figura 3 se observa que el 62.40% están algo de acuerdo con los ejes del marketing en relación con la preocupación por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta y por los problemas que están relacionados con la contaminación; dicho resultado concuerda con el obtenido por Castillo et al. (2017) en su investigación en la que encontró que la población está más interesada por el consumo ecológico; Además, la población está tomando conciencia acerca del impacto positivo de las nuevas prácticas y estrategias del marketing verde. Así mismo dicho resultado se respalda en el aporte teórico de Karl y Anders (2018) quienes mencionan que las estrategias de marketing ecológico enfocadas en los valores de respeto por el medio ambiente y la funcionalidad pueden dar lugar a productos que hacen pensar y promueven un mundo más responsable y sostenible.

**Segundo objetivo:** Conocer la importancia del valor de marca, dentro de sus dimensiones, como; notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de

la marca de los millennials de la ciudad de Piura año 2019, para el cumplimiento de dicho objetivo podemos observar en la tabla 5 que la importancia que le dan los millennials de Piura al valor de marca dentro de sus dimensiones como, notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca es regular según el 80.68% de las respuestas obtenidas, mientras que un 19.32% manifiesta una importancia buena. Respecto a la dimensión Lealtad en la figura 4 se observa que un 43.08% se encuentra algo de acuerdo en considerarse consumidor de una marca en especial, y que, si compara productos, tendría una primera opción de compra, y que no compraría otras marcas, si el producto que suele comprar no está disponible; respecto a la dimensión Calidad percibida en la figura 5 se observa que el 45.17% se encuentra en una posición neutral respecto a la calidad que ofrecen una empresa en específico, la confianza que brindan los productos de las empresas y las características especiales; respecto a la dimensión Asociaciones de la marca en la figura 6 se puede observar que un 69.71% de los encuestados esta algo de acuerdo con aspectos como la relación calidad-precio del producto, que la marca aporta un valor elevado al producto, que la marca tiene personalidad, además de la confianza a la empresa que se dedica a la fabricación del producto, y la credibilidad que tiene la empresa que fabrica la marca; respecto a la dimensión Notoriedad en la figura 7 se observa que un 62.40% está algo de acuerdo con que han oído hablar de una marca en específico cuando se refieren a un producto y se le viene a la mente una marca en específico, una marca siempre les resulta familiar y se reconoce la marca fácilmente frente a otras marcas. Por lo tanto, las dimensiones que destacan son la Notoriedad y las asociaciones de marca, este resultado concuerda con el obtenido por Tomás (2017) en su investigación, en la cual indica que el principal determinante del valor de marca es la conciencia o notoriedad de marca, expresado como un constructo o factor que tiene en cuenta el conocimiento de marca tanto espontáneo, como sugerido, así como los atributos de la marca, como la calidad y el precio.

**Tercer objetivo:** Conocer la dimensión del marketing ecológico que más influye en la percepción del valor de marca que tienen los millennials de la ciudad de Piura año 2019, Lozano (2016) menciona que la creciente

preocupación de la sociedad en general por todo lo relacionado con el medio ambiente, su conservación, su protección y mejora, ha derivado en una tendencia creciente hacia el consumo de productos ecológicos, pero también de otros productos no ecológicos cuyas marcas y empresas demuestran un claro compromiso con el medio ambiente, en la tabla 06 muestra que el 41.25% de los millennials encuestados manifiestan que las estrategias de marketing ecológico son los que más importan en la percepción del valor de marca. Coincidiendo con el resultado anteriormente dicho, Saavedra (2017) la estrategia de marketing ecológico supone una planificación estratégica para crear productos que satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores provocando un mínimo impacto perjudicial al entorno natural. Para ello, es necesario llevar a cabo en el proceso de producción o envasado, como la variación de estrategias anteriormente implementadas.

**Objetivo general:** Determinar la influencia del marketing ecológico en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019, para el cumplimiento de dicho objetivo se realizó la comprobación de la hipótesis y en la tabla 7 se puede observar que el valor 12,353 con grado de libertad 1 es mayor al tabulado y debido a que el p -valor determinado es menor a 0,05, se acepta la hipótesis planteada, es decir que si existe correlación o dependencia entre el marketing ecológico y valor de marca. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que el marketing ecológico influye significativamente en valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019. Al respecto Castillo et al. (2017) indicó que la población está más interesada por el consumo ecológico y está tomando conciencia acerca del impacto positivo de las nuevas prácticas y estrategias del marketing verde, por ello tal como menciona Baldeón (2020) la presión del uso del marketing ecológico puede convertirse en una oportunidad para diferenciarse de sus competidores y finalmente Serna (2014) concluyó que las campañas publicitarias ecológicas permiten que los consumidores reconozcan a la marca como un producto ecológico que realiza sus actividades con motivo publicitario cuidando el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

- La importancia que le dan los millennials de la ciudad de Piura año 2019 a las dimensiones del marketing ecológico que perciben es importante de acuerdo con el 82.25% de las respuestas de los millennials encuestados, puesto que valoran positivamente aspectos como las estrategias del marketing ecológico, los beneficios del marketing ecológico y cada uno de los ejes del marketing ecológico.
- La importancia que le dan los millennials de Piura al valor de marca dentro de sus dimensiones como, notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca es regular según el 80.68% de las respuestas obtenidas, pues los encuestados se encuentran en una posición neutral respecto a la calidad de los productos que ofrece una marca en específico, la confianza que brindan los productos y las características especiales del producto.
- La dimensión más importante del marketing ecológico en la percepción del valor de marca que tienen los millennials de la ciudad de Piura año 2019 son las estrategias del marketing ecológico, pues la estrategia de marketing ecológico supone una planificación estratégica para crear productos que satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores provocando un mínimo impacto perjudicial al entorno natural.
- El marketing ecológico influye significativamente en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019, en base a la prueba chi-cuadrado que 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, se aceptó la hipótesis.

## RECOMENDACIONES

- En base a la buena importancia que le dan los millennials a las dimensiones del marketing ecológico se recomienda fortalecer el uso de ese concepto en las empresas, pues hoy en día con la preocupación de los millennials por el cuidado del medio ambiente valoran más estas estrategias ecológicas, además para mostrar una imagen de responsabilidad y sensibilidad al cuidado del medio ambiente al consumidor.
- En base a regular importancia que le dan los millennials al valor de marca, se recomienda poner en práctica las estrategias de marketing ecológico para de esta forma, generar en la mente del consumidor la idea de ser una marca amigable con el medio ambiente y ser la primera opción al comprar cualquier tipo de producto, de modo que los millennials le darán mayor valor a la marca de la empresa que cuida el medio ambiente.
- Puesto que el marketing ecológico influye positivamente en el valor de marca que perciben los millennials, se recomienda el uso del marketing ecológico como herramienta para captar la atención de los millennials y generar en ellos mayor apreciación al valor de marca.

## **REFERENCIAS**

- Aguilar, A. (2016). *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*. El Salvador, Centro América. Revista Realidad Reflexión.
- Aker, D. y Álvarez Del Blanco, R. (2015). *Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*. Harvard-Deusto. Business Review, Vol. 69. Pág. 80.
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up: how the milenial generation is shaking up the workplace*. San Francisco: Jossey Bass.
- Anzualdo, L. (2014). *Gestión del patrimonio de la marca. Capitalizando el valor de la marca*. Ed. Prensa Libre, New York.
- Anzualdo, L. (2015). *Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*. Harvard-Deusto Business Review. Vol. 69. Pág. 74-87.
- Anzualdo, L. y Jhoao, E. (2014). *Liderazgo de marca*. Nueva York. La prensa libre.
- Baldeón, S. (2020). *El rol de las campañas de responsabilidad social en la construcción de valor de marca*. (Trabajo de investigación) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Beriguete, A. (2013). *Marketing verde*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2013/01/24/el-marketing-verde/>
- Brosdahl, D. y Carpenter, J. (2011). *Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison*. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 548-554.
- Brown, A. y Mitchell, S. (2018). *How much of brand equity ins explained by trust?* Management Decision 35(4): 36-40.
- Buil, I., De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Revista de Ciencias Sociales Vol. XIX Nº 2. Pág. 226-237.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Segunda reimpresión. Lima. San Marcos.
- Carl, J. (2017). *Green marketing*. Madrid: Ed. Pirámide ESIC.

- Castillo, A.; Gil, G.; Julca, G.; Masgo, E.; Mato, L. y Morales, J. (2017). *Marketing Ecológico: Factores influyentes en el consumidor ecológico* (Trabajo de investigación) Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Castro, L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016* (Tesis de titulación) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Cranebiter, E. (2014). The true power of brands. *Eresmas, Madrid*. Pág. 14.
- DeVaney, S. (2015). *Understanding the Milennial Generation*. Journal of Financial Service Professionals, 69(6), 11-14.
- Daly, W. (2017). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review. 38(3): 102.
- Doyle, P. (1989). *Building successful brands: The strategic options*. Journal of Marketing Management. Vol. 8. Pág. 101 – 116.
- Floch, W. (2016). *Green marketing: La apuesta por negocios más saludables*.
- Frank, F. y Mendieta, R. (2019). *Comportamiento del consumidor ecológico*. España: Graficas Dehon.
- Frias-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España.
- Gamarra, G.; Rivera, T.; Wong, F. y Pujay, O. (2016). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. 2da. Ed. Lima: San Marcos.
- García, M. (2017). *An Investigation of the effectiveness of promotion in sustainability oriented marketing strategies*. Tesis (Magíster en Ciencias de la Comunicación). Florida, USA. Florida State University, College of Communication.
- Hernández, Y. y López, D. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*. Maracaibo, Venezuela. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. (6ta ed.). México: McGraw Hill Interamericana
- Karl, A. y Anders, R. (2018). *Introducción al Marketing* 2 ° ed. Madrid.
- Kepler, K. (2017). *Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente*. Diario de marketing, Vol. 34. Pág. 10-33.

- La Torre, P. y Ordaya, F. (2017). *Propuesta de certificación denominación de origen protegida (DOP) en limones producidos en la ciudad de Sullana genera una estrategia de valor de marca Piura año 2016* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.
- Lobell, S. (2014). *Ecological marketing and environmental management systems: business concepts and strategies* Galega de Economía Magazine (11)
- Lorenzo, M. (2002). *El marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales*. Orense, España: Universidad de Vigo. Revista Galega de Economía.
- Lozano, M. (2016). *Marketing ecológico estratégico: Como transformar líderes en comunicadores y consumidores en seguidores*. Brasilia, Brasil: Editorial Integrare.
- Mendoza, K. (2013). *Pricing policy. To make decisions more profitable*. Ed. McGrawHill, Madrid.
- Montalbán, C. (2018). *Estrategias de Marketing Ecológico para Promover el Turismo Vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – 2017*. Tesis de licenciatura. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Mundo empresarial (2016). “*Real Plaza Piura implementará su proyecto ambiental ‘Recicla y Crea vida’*” Recuperado de: <https://www.mundoempresarial.pe/empresas-mundo-empresarial/568-real-plaza-piura-implementara-su-proyecto-ambiental-recicla-y-crea-vida.html>
- Nicolalde, M. y Rugel, D. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil* (Tesis de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Revitaliza Consultores (2018). *5 beneficios del Green Marketing*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://revitalizaconsultores.com/blog/2018/07/15/beneficios-green-marketing/>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de la marca*. España. Editorial Empresa Activa

- Roshani (2019). *Green Marketing*. Navigation. Recuperado de: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/green-marketing/green-marketing/32399>
- Saavedra, S. (2017). *Marketing ecológico: Una estrategia a seguir para el éxito de una empresa*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Sánchez, D. y Salinas, C. (2015). *La medición y los determinantes del valor de la marca: un enfoque financiero*. Diario de Marketing Science, Vol. 10, N° 1. Pág. 16-40.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. 5a ed. Lima. Business Support Aneth.
- 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* (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Sistemas de Gestión Normalizados (2015). *Marketing verde. Herramienta de gestión ambiental*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/03/09/marketing-verde-herramienta-de-gestion-ambiental/>
- Tomás (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. (Tesis doctoral) Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Vara-Horna, A. (2015). *Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Editorial Macro
- Vega, C. (2015). *El marketing verde mejora la competitividad en el mercado*. Revista El Nuevo diario. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/375770-marketing-verde-mejora-competitividad-mercado/>
- Verdes Digitales (2016). *7 estrategias de marketing verde*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde>
- Villegas, M. (2013) *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, Xalapa, México.

- Witepski, L. (2018). *Green and Black. Business green design future*. 12(07): 72-74.
- Yung, M. (2015). *Un examen de los elementos de mezcla seleccionados y el valor de marca*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, Vol. 26, N° 4. Pág. 155-200.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

**INSTRUCCIÓN:** Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información.

1. Por favor señale su rango de edad:

	Entre 21 y 24 años.		Entre 25 y 28 años.		Entre 29 y 32 años.
	Entre 33 y 36 años.		Entre 37 y 40 años.		

2. Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Muy de acuerdo / 4= Algo de acuerdo / 3 = Neutral / 2= En desacuerdo /

1= Total desacuerdo.

MARKETING ECOLOGICO						
	ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLOGICO	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted importante que las empresas reduzcan la materia prima, para disminuir los residuos generados?					
2	¿Para usted es importante que las empresas promuevan el consumo responsable frente a los consumidores frecuentes?					
3	¿Para usted es importante que las empresas impulsen una causa ambiental como suya?					
4	¿Para usted es importante que las empresas utilicen productos o servicios que están avalados por etiquetas o certificaciones?					
5	¿Para usted es importante que las empresas participen y colaboren en eventos relacionados con el medio ambiente?					
6	¿Para usted es importante que las empresas sean posean políticas a favor del medio ambiente?					
	BENEFICIOS DEL MARKETING ECOLOGICO	1	2	3	4	5
7	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas generar más ingresos?					

8	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas crear nuevos nichos?					
9	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas reducir sus costos?					
10	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico les permitirá a las empresas proyectar una buena imagen?					
<b>EJES DEL MARKETING ECOLOGICO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Siente usted que las empresas se preocupan por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta?					
12	¿Siente usted que las empresas se preocupan por los problemas que están relacionado con la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento?					
<b>VALOR DE MARCA</b>						
<b>LEALTAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Se considera usted un consumidor de la marca X.					
14	Si comprara un producto Y, considera que la marca X sería su primera opción de compra.					
15	Compraría otras marcas del producto Y, 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>
16	La marca X ofrece productos de muy buena calidad.					
17	Los productos de la marca X tienen una calidad consistente.					
18	Los productos de la marca X son de confianza.					
19	Los productos de la marca X tienen unas características especiales.					
<b>ASOCIACIONES DE LA MARCA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	La marca X tiene una buena relación calidad - precio.					
21	Dentro del mercado de categoría de producto, considera usted que X es una buena compra.					
22	Considera usted que la marca X aporta un elevado valor relación al precio que hay que pagar por ella.					
23	Cree usted que la marca X tiene personalidad.					
24	Cree usted que la marca X es interesante.					
25	Tiene usted una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca X.					
26	Usted confía en la empresa que fabrica la marca X.					
27	A usted le gusta la empresa que fabrica la marca X.					
28	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>
29	Usted ha oído hablar de la marca X.					
30	Cuando piensa en el producto Y, la marca X es una que se le viene a la mente.					
31	A usted la marca X le resulta familiar.					
32	Usted conoce la marca X.					
33	Usted puede reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras del producto Y.					

## ANEXO N° 2: ALFA DE CRONBACH

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	Sumatoria
1	1	3	3	4	1	1	4	1	3	1	4	1	4	1	4	1	3	2	2	3	1	3	2	3	4	1	1	4	1	3	1	1	4	76
2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	2	3	3	1	1	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	108
3	1	3	2	3	1	2	2	4	3	2	1	1	1	3	3	4	1	2	1	2	4	4	3	2	3	1	2	4	4	3	2	2	4	80
4	3	2	3	4	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	2	1	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	1	4	3	85
5	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	1	1	1	4	4	2	1	1	72
6	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	1	3	73
7	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	101
8	3	1	2	4	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	4	1	3	1	3	3	1	2	4	3	3	1	1	1	1	3	1	70
VAR	1.23	0.48	0.48	0.98	1.25	1.61	1.23	1.23	0.69	1.50	1.00	0.75	1.00	0.61	0.36	0.73	0.94	0.86	1.25	0.73	1.11	0.48	0.48	0.61	0.98	1.48	1.44	1.36	1.50	0.73	1.50	1.44	1.36	

K	33
$\sum Vi$	33.4
Vt	175

$\alpha$	0.83
----------	------

Alternativas	Valor
Muy de acuerdo	5
Algo de acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Total, desacuerdo	1

Fórmula:

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

### Interpretación

- Se validó en una muestra piloto de ocho personas piuranas obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.83 razón que nos autoriza a aplicarlo.

### ANEXO N° 3

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
marketing ecológico * valor de marca	383	98.5%	6	1.5%	389	100.0%

#### Tabla cruzada marketing ecológico\*valor de marca

Marketing ecológico		Recuento		
		Valor de marca		
		Regular	Bueno	Total
	Regular	243	30	273
	Bueno	99	11	110
	Total	342	41	383