

Influencia del Green marketing en la imagen de marca de la empresa Aguafiel. Trujillo, 2022

Influence of Green marketing on the brand image of the company Aguafiel. Trujillo, 2022

Rojas Montero, Luz María¹, Vásquez Alzamora, Adita Mileni², Dr. Barinotto Roncal, Patricia.³ Dr. Jose Castañeda Nassi

^{1,2,3}Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: lrojasm7@upao.edu.pe, avasqueza7@upao.edu.pe, patriciabarinotto91@gmail.com, jcastanedan@upao.edu.pe

Abstract - The objective of this research work is to determine the influence of Green Marketing on the brand image of the company AguaFiel Trujillo in the period 2022, since it has been seen that companies have currently chosen to implement Green Marketing strategies and have obtained good results. Definitely, Green Marketing is a strategy that many entrepreneurs have currently put into practice, therefore, most of their products are made of biodegradable materials that contribute to reducing pollution in the environment, creating awareness among consumers in a way who are willing to pay more knowing that they are not only buying but also contributing to an improvement. This research of applied type of non-experimental design with correlational cut had as object of study those people who have consumed the AguaFiel brand, the sample was 165 people.

As a technique for data collection, a survey was carried out, with which the result was that there is a significant positive relationship in moderate intensity between the variables of the present study, with an influence of 51.3% of Green Marketing on the brand image, based on to $R^2 = 0.536$ obtained in the coefficient of determination test. As a conclusion, it was obtained that the influence that Green Marketing has on the brand image of the AguaFiel Company in the year 2022 is 51.3% with a significant influence of 118,183, for which it is proposed to improve the presentation and design of the product, highlighting the green label on the package.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Product, Strategies, Consumer.

Influence of Green marketing on the brand image of the company AguaFiel. Trujillo, 2022

Rojas Montero, Luz María¹, Vásquez Alzamora, Adita Mileni², Dr. Barinotto Roncal, Patricia.³ Dr. Jose Castañeda Nassi

^{1,2,3}Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: lrojas7@upao.edu.pe, avasqueza7@upao.edu.pe, patriciabarinotto91@gmail.com, jcastanedan@upao.edu.pe

Abstract - The objective of this research work is to determine the influence of Green Marketing on the brand image of the company AguaFiel Trujillo in the period 2022, since it has been seen that companies have currently chosen to implement Green Marketing strategies and have obtained good results. Definitely, Green Marketing is a strategy that many entrepreneurs have currently put into practice, therefore, most of their products are made of biodegradable materials that contribute to reducing pollution in the environment, creating awareness among consumers in a way who are willing to pay more knowing that they are not only buying but also contributing to an improvement. This research of applied type of non-experimental design with correlational cut had as object of study those people who have consumed the AguaFiel brand, the sample was 165 people.

As a technique for data collection, a survey was carried out, with which the result was that there is a significant positive relationship in moderate intensity between the variables of the present study, with an influence of 51.3% of Green Marketing on the brand image, based on to $R^2 = 0.536$ obtained in the coefficient of determination test. As a conclusion, it was obtained that the influence that Green Marketing has on the brand image of the AguaFiel Company in the year 2022 is 51.3% with a significant influence of 118,183, for which it is proposed to improve the presentation and design of the product, highlighting the green label on the package.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Product, Strategies, Consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo del Marketing está cambiando y a mayor velocidad, las personas ya no consumen un producto solo por el precio, sino que consumen aquello con lo cual se identifican y las grandes empresas se ha dado cuenta de ello, por lo que se van actualizando y usan diversas herramientas para convencer al público de consumir su producto y transmitirles esa sensación de pertenencia que tanto buscan los clientes. Son pocas las organizaciones que conocen sobre el Green Marketing como método para generar una Imagen de marca fuerte; por ello la presente tesis lleva como título lo siguiente: “Influencia del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa AguaFiel. Trujillo,2022.”

Durante la década de 1970, algunos investigadores comenzaron a enfocarse en problemas de marketing orientados al medio ambiente, pero desde finales de la década de 1980, este tema ha comenzado a afectar cada vez más a diferentes regiones del mundo. Se realizó una sesión especial sobre marketing verde por primera vez y, a fines de la década de 1990, el diseño de la organización era más que una simple unidad de producción. La producción se enfoca en los beneficios económicos, pero también en el amparo y sostenimiento del medio ambiente. El gasto racional de potencia está ligado a la responsabilidad social. (Sánchez, 2009, p.92) [1]

Desde entonces, se introdujeron distintas ideas de marketing verde. Se ha afirmado que “la producción, promoción y promoción de productos amigables con el medio ambiente” (Kurtz, 2012, p.50) [2]

La realidad problemática está basada en antecedentes sobre la influencia del Green Marketing en la imagen de marca, encontrándose más de 50 documentos de investigación entre artículos, libros y noticias. Con respecto al campo de acción, se pudieron localizar 30 documentos; en lo que concierne al objeto de estudio se ubicaron 10 artículos relacionados directamente. En cuanto a la conexión en medio del objeto de análisis y el campo de actuación, denominado la influencia del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa AguaFiel, no hay precedentes. El material fue investigado e interpretado debidamente por las autoras para lograr el propósito de la investigación. Las fuentes de información que se emplearon fueron las más confiables: como el uso de libros y artículos con una fecha no menor al año 2016.

La finalidad es reseñar la influencia del Green Marketing en la Imagen de Marca de la empresa AguaFiel, cuya línea de investigación está dentro del área de Marketing de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Trujillo. Desde otro punto de vista esta tesis une datos de información que se encuentran en diversas fuentes confiables, y por la forma de redacción es de tipo descriptivo. Asimismo,

considera como campo de acción el Green Marketing y como objeto de estudio a la Empresa AguaFiel ubicada en Trujillo.

Por todo lo mencionado anteriormente entendemos que el Green Marketing es de primordial importancia para el éxito de una empresa en estos tiempos y que, de no ser implementado, la empresa tiene muchas probabilidades de desaparecer, al igual que cientos de empresas cada día. [3]

Según datos estadísticos la lista de empresas que se suman a desarrollar estrategias de Green Marketing es cada día más larga, es importante que las estrategias que apliquen se vean reflejadas en el cuidado del medio ambiente, ya que a la larga resultara favorable a la compañía. La implementación de una estrategia de marketing verde, el establecimiento de una imagen ambiental y una cultura de marca tendrán un impacto en la tasa de recompra de los consumidores. [4] Asimismo, las empresas deben comprometerse a apoyar y difundir la sustentabilidad social, al momento de tomar firmeza en marketing verde, insertando todo el proceso de producción e implementación.

Según estudios recientes se identificó una relación directa significativa y un censo significativamente ($p < 0.01$) a través del marketing mix medioambiental y la iniciativa de adquisición ($\rho=592$), esta explicación se debe a que cuando los clientes toman conciencia del verde mezcla de marketing realizada por la empresa, experimentarán también un aumento en sus decisiones de compra hacia los beneficios que presenta la organización. [5]

También se decide que prevalece una conexión verdaderamente elevado con los laboratorios donde el 48,44% de los consumidores está acorde con la estrategia de utilidad verde y el 51,21% está muy de acuerdo, de ahí el resultado de totalidad de los consumidores conocen y reconocen el movimiento de los hechos de utilidad verde realizadas, así mismo, asociarlo con la imagen de marca. [6]

Es valioso que la organización extienda una imagen de marca que vaya acorde a su público objetivo, esto creara un vínculo psicológico el cual hace que los consumidores perciben una conexión con la marca y la comprenden sin dudar.

El logro más importante de un negocio es crear un vínculo fuerte en medio de cliente y la marca, de esta manera, la adquisición se convierte en una costumbre, no se requiere mayor comparación. Las costumbres de gastar de los clientes varían constantemente y ahora lo que incide en su decisión de compra es la etiqueta verde, en definitiva, el valor de consumo actual y la preferencia por un producto amigable con el medio ambiente.

La aplicación de una estrategia de marketing verde tendrá un impacto positivo en las empresas, ya que posicionará la marca en el entendimiento de los clientes, lo que generará un aumento de los ingresos y el crecimiento económico. [7]

A. *Green Marketing y la imagen de marca en la empresa AguaFiel*

Para Lamb (2017) “el marketing verde es el crecimiento y demanda de artículos diseñados con el propósito de subestimar los impactos destructivos para mejorar el medio ambiente o el entorno físico”, [8] por lo tanto, se puede decir que el marketing verde es la acción de toma de conciencia con la que deben contar las organizaciones con respecto a la disminución de la contaminación ambiental, resaltando sus valores los cuales como organización los representa, para que de esa manera su marca sea más valorada por su público objetivo y sobre todo en el mercado o rubro en el cual se están desarrollando. Dash y Padhy (2012) [9] consideran que existen cuatro dimensiones para el green marketing, las cuales están direccionadas a forjar un vínculo relacional con el consumidor por medio de una propuesta de valor, estas son: 1) Producto: los artículos desplegados por una organización deben reflexionar su periodo de vida completo para crear un impacto ambiental mínimo; 2) Precio: toda empresa considera que los clientes solo estarán dispuestos a abonar un mérito suplementario si perciben una estimación adicional en un artículo, ya sea el diseño, color, sabor, presentación, etc; 3) Plaza: se confía de la gestión logística para disminuir las transmisiones del traslado, contribuyendo a la reducción de las emisiones de carbono; 4) Promoción: la empresa no solo debe buscar comunicar sobre el artículo, asimismo enseñar a los compradores además de asuntos ambientales, estableciendo así moralidad sobre el tema.

El Green Marketing es una estrategia que busca vender un producto mediante la creación de conciencia ambiental. La generación actual ha aceptado este tipo de marketing de manera inmediata debido a que constantemente se están desarrollando campañas para concientizarnos sobre el cuidado del medio ambiente. En este sentido las empresas que apliquen esta herramienta se verán beneficiadas de manera significativa ya que eleva la imagen de marca que tienen como empresa [10]

Dentro de este contexto, se identificó que tener como referencias a las 4p es importante, porque como empresa nos ayudan a encontrar respuestas a las preguntas que día a día nos hacemos con respecto a nuestra propuesta de valor y de tal manera, analizar cada una de las necesidades de nuestro consumidor. Podemos marketear nuestro producto por redes sociales, siempre haciendo referencia al planeta, donde su único mensaje sea cuidar el medio ambiente, siendo una estrategia para poder promocionar su producto ecológico. [11]

Con relación a la imagen de marca, según Rivera y Garcilan (2012), [12] mencionan que es “el símbolo psíquico de un equipo de convicción, ideales, impacto anímico y verdaderos que los clientes piensan de una marca para

indemnizar sus ideales, o de las utilidades y propiedades discerniendo de la marca”. Además, el modelo de marca, es la impresión de la autenticidad de la marca que se lleva un consumidor con respecto a una empresa y se queda impregnada en su mente, la cual indirectamente empieza a hablar de ella con su círculo más cercano y es así como la empresa empieza a ser más reconocida. Para Aaker (2002), [13] la marca es un instrumento con una peculiaridad en el bazar que establece novedad estable para moldear una conexión recta con el público objetivo, esto no se podría lograr sino tomamos en cuenta las dimensiones de imagen de marca, las cuales son explicadas por Martin y Brown (1990), [14] de la siguiente forma: 1) Calidad percibida: se hace referencia al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto; 2) Valor percibido: representación visual de cómo las personas ven una marca, desde un ángulo distinto, como lo demuestran las entrevistas de campo en un segmento o referencia de mercado; 3) Imagen de marca: elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, relacionado como un conjunto de variables, que se convierte en un cluster; 4) Grado de compromiso: estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, que influyen en la decisión de continuar o dejar de comprar la marca; 5) Nivel de confianza: respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos.

II. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se ha considerado un enfoque cuantitativo, puesto que según Tamayo (1999), [15] consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

El tipo de diseño es no experimental, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista, (2004), [16] consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Además, presenta una investigación aplicada de corte transversal, que según Sampieri (2003), [17] es aquel donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Esta investigación es de tipo correlacional, ya que según Sampieri (2003), [17] esta clase de estudios se utilizan ya que tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, mide cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales

correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Por tal motivo, el presente estudio fue correlacional, porque a lo largo de toda la investigación se buscaba demostrar la influencia que existía entre las variables green marketing e imagen de marca.

Población

Para elegir la población utilizó una pregunta filtro la cual indicó, que personas habían consumido la marca y quienes no, por lo que se realizó una división que otorgó conclusiones verídicas con resultados concretos en cuanto a los clientes de AguaFiel. Esta población es desconocida, ya que no se sabe la cantidad exacta de personas que consumen el agua de mesa. Por lo tanto, se ha denominado una población infinita.

Muestra

Con el objetivo de poder identificar la muestra de la investigación, se empleó el método probabilístico, es decir se seleccionaron a los sujetos de acuerdo a una fórmula. Debido a que la población es desconocida se utilizó la fórmula de población infinita con un nivel de significancia de 7% y 0.07 de error. Previo a la realización de esta encuesta y para obtener las respuestas con mayor certeza se redactó una pregunta filtro para verificar que los encuestados hayan consumido al menos una vez el producto de manera que puedan continuar contestando

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 196$$

Técnica Instrumento

Se utilizó como técnica la encuesta, ya que esta permite recolectar y obtener datos de forma más sistemática que otros procesos de observación. Además, como instrumento se empleó un cuestionario debido a que este está diseñado para poder cuantificar y universalizar la información recolectada y su final es conseguir comparar esta información.

Por ello, se realizó un cuestionario virtual, a través de la herramienta Google Forms, de acuerdo a las variables que se desean estudiar en la investigación, siendo estas green marketing e imagen de marca, empleando la escala de Likert, donde 1 representa la calificación más baja, y 5 la más alta, obteniendo un total de 20 preguntas para las dos variables.

Las dimensiones consideradas para cada variable fueron las siguientes:

TABLA 1
DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

Dimensiones	Variable Green Marketing	- Producto Verde - Precio Verde - Promoción Verde - Distribución Verde
	Variable Imagen de Marca	- Calidad Percibida - Valor Percibido - Imagen de Marca - Grado de Compromiso - Nivel de Confianza

Elaboración Propia (2022).

Ya que el estudio es de tipo cuantitativo, los datos se procesaron, tabularon y analizaron mediante el programa estadístico SPSS. Según Quezada (2011), [18] este software permite, a través de herramientas estadísticas, llevar a cabo el proceso analítico, brindando respuestas específicas y de manera exacta.

III. RESULTADOS

A. Objetivo general: Determinar la influencia del Green Marketing en la imagen de marca de la Empresa AguaFiel, en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

TABLA 2
RELACIÓN DEL GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

		Green Marketing	Imagen de marca
Rho de Spearman	Green Marketing	1,000	,536**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	165	165
	Imagen de marca	,536**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	165	165

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 2, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad moderada, entre el Green Marketing y la imagen de marca de la Empresa AguaFiel. Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.536. Manifestando que, al mejorar la Green Marketing, mejora la imagen de marca.

TABLE 3
INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	620,103			
Final	501,921	118,183	28	,000

De la tabla 3, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que se acepta la hipótesis que hay influencia significativa del Green Marketing en la imagen de marca (Chi cuadrado = 118,183, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green marketing influye en 51.3% en la imagen de la marca.

B. Objetivo Específico: Determinar el impacto que tiene el Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Aguafiel en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

TABLE 4
RELACIÓN ENTRE EL GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

		Green Marketing	Dimensión imagen de la marca
Rho de Spearman	Green Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,459**
		N	165
Dimensión imagen de la marca	Green Marketing	Coefficiente de correlación	,459**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	165

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 4, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad moderada, entre el Green Marketing y la dimensión imagen de marca de la Empresa Aguafiel. Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.459. Manifestando que, al mejorar la Green Marketing, mejora el perfil de la dimensión imagen de marca.

TABLE 5
INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAFIEL.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	202,676			
Final	123,675	79,001	28	,000

De la tabla 5, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay influencia significativa del Green Marketing en la dimensión imagen de marca (Chi cuadrado = 118,183, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green marketing influye en 41.3% en la dimensión imagen de la marca.

C. Objetivo Específico: Demostrar que la publicidad verde influye en el valor percibido y su disposición a pagar un sobreprecio en los productos de la empresa Aguafiel, en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

TABLE 6
RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD VERDE Y EL VALOR PERCIBIDO Y SU DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

		Promoción verde	Valor percibido
Rho de Spearman	Promoción verde	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,279**
		N	165
Valor percibido	Promoción verde	Coefficiente de correlación	,279**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	165

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 6, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre la publicidad verde y la dimensión valor percibido de la Empresa Aguafiel. Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.279. Manifestando que, al mejorar la publicidad verde, mejora levemente el valor percibido.

TABLA 7
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD VERDE INFLUYE Y EL VALOR PERCIBIDO Y SU DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	221,636			
Final	552,097	35,241	11	,000

De la tabla 7, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay influencia significativa del de la publicidad verde influye y el valor percibido (Chi cuadrado = 35,241, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que la publicidad verde influye en 19.6% en la variación del valor percibido.

D. Objetivo Específico: Identificar como un producto con etiqueta verde eleva la percepción del cliente hacia la marca de la empresa Aguafiel, en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

TABLA 8
RELACIÓN ENTRE UN PRODUCTO CON ETIQUETA VERDE Y LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE HACIA LA MARCA DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

		Producto verde	Valor percibido
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	165	165
Valor percibido	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	165	165

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 8, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre la presentación del producto verde y el valor percibido, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.341. Manifestando que, al mejorar la

presentación del producto verde, mejora levemente el valor percibido.

TABLA 9
INFLUENCIA DE UN PRODUCTO CON ETIQUETA VERDE ELEVA LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE HACIA LA MARCA DE LA EMPRESA AGUAFIEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	218,104			
Final	185,863	32,241	10	,000

De la tabla 9, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay influencia significativa de la presentación del producto con etiqueta verde en el valor percibido (Chi cuadrado = 32,241, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que la presentación del producto verde influye en 18.1% en la variación del valor percibido.

IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En la presente investigación, se estableció como objetivo general el determinar la influencia del Green Marketing en la imagen de marca de la Empresa Aguafiel. Trujillo, 2022. Para lo cual, se encontró con una prueba de Rho de Spearman que existe relación significativa positiva en intensidad moderada entre las variables del presente estudio, con una influencia de 51.3% del Green Marketing en la imagen de marca, en base al R cuadrado = 0.536 obtenido en la prueba de coeficiente de determinación. Estos resultados presentan afinidad, con el artículo científico de Linares, G. (2019) [19] titulado como las Estrategias de marketing verde e imagen de marca para un restaurante; puesto que, se evidenció que las estrategias de marketing verde aplicadas tienen una influencia de 51.21% en la imagen de marca de un restaurante. Algo similar, sucedió en el artículo científico de Vera y Zambrano (2022), [20] denominada como la Evaluación de la imagen de marca ecológica y su influencia en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo; donde se demostró que existe una correlación positiva intermedia de 0.526 entre la imagen de marca ecológica y su influencia en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Lamb (2017) [21] define al marketing verde como el crecimiento y demanda de artículos diseñados con el propósito de subestimar los impactos destructivos para mejorar el medio

ambiente o el entorno físico. Bajo esta premisa, se puede afirmar que los productos verdes, además de ser un aporte a la mejora en el medio ambiente, generan un mérito adicional hacia la marca ya que son bien vistos en el mercado debido a que los estudios recientes indican que son estos productos los que tienen mejor acogida brindando una ventaja competitiva en la imagen de marca de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1 del presente estudio, planteado como determinar el impacto que tiene el Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Aguafiel. Trujillo 2022; se observó que, existe una relación significativa positiva (Sig.<0.01) en intensidad moderada, entre el green marketing y la dimensión imagen de marca de la Empresa Aguafiel, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.459. Continuamente, se encontró que el green marketing influye en 41.3% en la dimensión imagen de la marca, al obtenerse un R cuadrado = 0,459. De modo parecido Estremadoyro, F. (2019) [22] en su artículo titulado El impacto del green marketing en el valor de marca y la Intención de compra repetida del consumidor peruano, halló que, los encuestados valoran en 0.724 al valor de marca verde durante el proceso de compra de la marca Natura. Donde a su vez, los encuestados consideran que el valor de marca de un producto tiene un peso de 72% por ello consumirían la marca si está posicionada en el mercado. Algo similar, sucedió en el artículo de Campos, M. y Pinedo, C. (2020) [23] titulado El impacto del green marketing mix en la propiedad de marca basada en el consumidor de Weleda en la Capital Lima 2019, halló que, el Green Product influye en la propiedad de la marca en un 0.003 de 000.5 es decir tiene una influencia significativa en el Brand quality de la empresa, la cual representa el 60%. Ahora bien, desde el punto de vista teórico, Rudelius (2014) [24] afirma que el marketing verde incluye la valentía de marketing para producir, promover y vender artículos amigables con el medio ambiente. Entonces, para el estudio se demuestra que, la necesidad actual de los clientes no es solo el consumo del producto, sino va más allá, porque buscan consumir productos amigables con el medio ambiente para lograr un cambio significativo, por ello el uso de marketing verde es un riesgo que las empresas han asumido y que los clientes han tomado de manera positiva. Una estrategia GBP bien implementada puede conducir a un GBK más favorable entre los consumidores. Por ende, serán fieles a la marca incluso aun si el precio por producto es superior al de la competencia. [25]

Con respecto al objetivo específico 2 del presente estudio, planteado como demostrar que la publicidad verde influye en el valor percibido y su disposición a pagar un sobreprecio en los productos de la empresa Aguafiel. Trujillo 2022; se observó que, existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre la publicidad verde y la dimensión valor

percibido de la Empresa Aguafiel, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.279. Continuamente, se encontró que la publicidad verde influye en 19.6% en la variación del valor percibido, al obtenerse un R cuadrado = 0,279. De modo parecido Infantes, L. y Magallanes, R. (2019) [26] en su artículo titulado El green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019, halló que, los encuestados valoran en 0,559 el valor de una marca verde durante el proceso de compra concluyendo que existe una correlación positiva considerable. Algo similar, sucedió en el artículo de Bonilla, H.; Bravo, K. y Sánchez, I. (2022) [27] titulado Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria el agua embotellada, halló que el efecto del marketing ecológico influye positivamente en un 0,05 sobre la imagen de marca lo que corresponde a un peso de 50% sobre las decisiones de compra. Ahora bien, desde el punto de vista teórico, Martin y Brown (1990) [14] afirman que el valor percibido es una representación visual de cómo las personas ven una marca, desde un ángulo distinto, como lo demuestran las entrevistas de campo en un segmento o referencia de mercado. Entonces, para el estudio se demuestra que, la importancia de una etiqueta ecológica en las empresas de agua embotella y el efecto que esta tiene en la decisión de compra de los consumidores y la imagen de marca que proyecta la empresa en ellos luego de aplicarse estrategias de Green Marketing.

Con respecto al objetivo específico 3 del presente estudio, el identificar como un producto con etiqueta verde eleva la percepción del cliente hacia la marca de la empresa Aguafiel. Trujillo 2022; se observó que, existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre la presentación del producto verde y el valor percibido de la Empresa Aguafiel, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.341. Continuamente, se encontró que la presentación del producto verde influye en 18.1% en la variación del valor percibido, al obtenerse un R cuadrado = 0,341. De modo parecido Salas, H. (2021) [28] en su artículo titulado Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental, halló que, el 61% de milenials están dispuestos a pagar más por un producto que cuida el medio ambiente, por ende, la utilización del Green Marketing es fundamental para poder construir marcas verdes ya que esto favorece las ventas sobre todo porque es tendencia actualmente. Algo similar, sucedió en el artículo de Reyes, F. (2020) [29] titulado Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde, halló que, existen correlaciones altas en algunos factores de marketing verde y bajas en otras, pero ninguno por debajo de 0,4, lo cual es un indicador positivo que refleja la importa de la aplicación de este tipo de marketing en

la actualidad. Ahora bien, desde el punto de vista teórico, Rudelius (2014) [24] afirma que la etiqueta verde adherida a aquellos productos comercializados en la Unión Europea es más respetuosa con el medio ambiente, con el objetivo de estimular a los consumidores a comprarlos. Hay 3 valores que influyen positivamente en la actitud de compra de productos ecológicos, como el valor para la salud, el valor hedónico y el valor medioambiental. [30] Entonces, para el estudio se demuestra que, los aspectos que deben ser tomados en cuenta para obtener resultados adecuados en mercados difíciles, sin embargo la tendencia es positiva hacia el consumo de productos ecológicos, por ende, es una buena alternativa para los nuevos empresarios y para los que existen les da la oportunidad de renovar la imagen de la empresa, ya que la aplicación de estas estrategias le otorgará mayor valor a la marca.

Conclusiones

Se concluye que la influencia que tiene el Green Marketing sobre la imagen de marca de la Empresa AguaFiel en el año 2022 es de 51.3% con una influencia significativa de 118,183 por lo que se propone mejorar la presentación y diseño del producto, resaltando la etiqueta verde en el envase.

El impacto que tiene el Green Marketing en la imagen de marca de la empresa AguaFiel es de 41.3% con una influencia significativa de 118,183 por lo que se recomienda el uso de estrategias de Green Marketing para la línea de productos que ofrece la empresa.

La influencia que tiene la publicidad verde en el valor percibido por el cliente y la disposición que tiene a pagar un sobreprecio por productos verdes es de 19,6% con una influencia de 35,241 por lo que se recomienda mantener los precios al alcance del consumidor, ya que, si se elevan, la probabilidad de que no compren el producto es muy alta. Como lo mencionan Yang, S. y Chai, J. (2022) [31] La adopción de prácticas de compra respetuosas con el medio ambiente por parte de los consumidores requiere una mayor sensibilidad hacia los problemas ambientales, y es más probable que las personas que tienen una fuerte conciencia de estos problemas ambientales realicen compras ambientalmente responsables.

Se concluye que un producto con etiqueta verde eleva la percepción del cliente hacia la marca de la empresa en 18,1% con una influencia significativa de 32,241 por ello se propone el desarrollo de un marketing mix ecológico para incrementar los resultados en un mayor porcentaje. Roszak [32] cree que la conciencia ambiental considera al medio ambiente y a los individuos como un todo en sí mismos, y no tener comportamientos dañinos para el medio ambiente significa no tener comportamientos dañinos para ellos mismos.

No obstante, este estudio, presenta una limitación porque existe población dispuesta a participar en el estudio, pero no sujeta al estudio, por lo que tomó más tiempo el recojo de datos. Por otro lado, esta investigación presenta una relevancia ya que permite a las empresas conocer que la tendencia en el mercado actual para lograr resultados favorecedores es aplicar estrategias de Green Marketing que mejoran la imagen de marca de la empresa.

REFERENCIAS

- [1] Sánchez, J. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid, España: Pirámide.
- [2] Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo. México, D.F. México: Cengage Learning
- [3] Hamann, A. (2013). El Marketing Verde un Compromiso de todos. Lima, Perú: Esan ediciones.
- [4] Fay, C. (1994). Regalías de lealtades. Wilton, Connecticut., Journal of Business Strategy .
- [5] Ávalos, L. y Ramírez, E. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo
- [6] Jacob, J. y Chestnut, R. (1978). Lealtad a la marca: Medición y gestión. Nueva York: Wiley.
- [7] Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. El Salvador: Realidad y Reflexión
- [8] Lamb, C. (2017). Marketing. Edición Latinoamérica. México D.F., México: Cengage Learning.
- [9] Dash, B. y Padhy, P. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. Estados Unidos: Journal of Business Management & Social Sciences Research.
- [10] Ordoñez, O. y Bolívar, M. (2020). El impacto del marketing ecológico en la satisfacción de los clientes de Toyota. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- [11] Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. México D.F., México: Pearson.

- [12] Rivera, J., y Garcilan, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: Esic.
- [13] Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Lima, Perú: El Comercio. Ediciones.
- [14] Martin, S. y Brown, J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. Chicago: American Marketing Association.
- [15] Tamayo, M. (1999). Metodología formal de la investigación científica Bogotá, Colombia: Editorial Limusa.
- [16] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana
- [17] Sampieri, R. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana
- [18] Quezada, G. (2011). Valor de Marca Verde y su relación con: Imagen de Marca Verde, Satisfacción Verde y Confianza Verde. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- [19] Linares, G. (2019). Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- [20] Vera, H. y Zambrano, A. (2022). Evaluación de la imagen de marca ecológica y su influencia en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo. Calceta, Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- [21] Lamb, C. (2017). Marketing. Edición Latinoamérica. México D.F., México: Cengage Learning.
- [22] Estremadoyro, F. (2019). "El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano". Lima, Perú: Universidad ESAN.
- [23] Campos, S. y Pinedo, C. (2020). Influencia del green marketing mix en el consumer Based brand equity de la empresa Weleda en lima metropolitana 2019. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- [24] Rudelius, W. (2014). Marketing. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- [25] Mehraj, D y Qureshi, I. (2022) Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. Srinagar, India. University of Kashmir, Srinagar, India.
- [26] Infantes, L. y Magallanes, R. (2019). El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- [27] Bonilla, H.; Bravo, K. y Sánchez, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. Machala, Ecuador: 593 Digital Publihu.
- [28] Salas, H. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. Venezuela: Universidad del Zulia.
- [29] Reyes, F. (2020). Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- [30] Aprilia, S; Anggraeni, A.; Ramadán, A. y Putra, S. (2022). Valor percibido de los consumidores hacia la compra "Verde" Productos para el cuidado de la piel. Yakarta, Indonesia. Universidad Bina Nusantara, Yakarta, Indonesia
- [31] Yang, S. y Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. Chengdu, China: University of Electronic Science and Technology of China.
- [32] Roszak, M. (2016). Restaurando la tierra, curando la mente. Washington, Estados Unidos. American Psychological Association.