



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“EL IMPACTO DEL GREEN MARKETING EN EL VALOR DE MARCA Y LA  
INTENCIÓN DE COMPRA REPETIDA DEL CONSUMIDOR PERUANO”**

**INVESTIGACIÓN APLICADA A LA MARCA NATURA**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración con  
mención en Dirección de Empresas que presenta:

Fabiola Gabriela Estremadoyro Nervi

Asesor: Mario Valdez Salas

Lima – Perú  
Agosto del 2019

## ÍNDICE

ABSTRACT .....	4
KEYWORDS .....	5
INTRODUCCIÓN .....	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.1 Descripción de la situación problemática.....	7
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general.....	9
1.2.2 Problemas específicos .....	9
1.3 Determinación de objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Justificación de la investigación.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Bases teóricas.....	12
2.1.1. Green marketing.....	12
2.1.2. Consumidor verde.....	14
2.1.3. Imagen de marca verde .....	16
2.1.4. Satisfacción verde .....	18
2.1.5. Confianza verde .....	19
2.1.6. Intención de compra.....	21
2.1.7. Valor de marca.....	23

2.1.8. Relación entre imagen de marca verde, satisfacción verde, valor de marca e intención de compra.....	24
2.1.9. Relación entre imagen de marca verde, confianza verde, valor de marca e intención de compra.....	26
2.2 Antecedentes de la investigación .....	27
2.3 Contexto de la investigación .....	33
2.4 Hipótesis .....	36
2.4.1. Argumentación .....	36
2.4.2. Enunciados de hipótesis .....	38
2.4.3. Modelo de investigación propuesto .....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....	39
3.1 Diseño de la investigación .....	39
3.2 Población y muestra .....	40
3.2.1. Población objetivo... ..	40
3.2.2. Método de muestreo... ..	40
3.2.3. Tamaño de muestra .....	40
3.3 Método de recolección de datos .....	43
3.4 Método de análisis de datos .....	45
3.5 Desarrollo de prueba piloto.....	49
3.6 Resultados... ..	49
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS .....	68

## **ABSTRACT**

El presente estudio, ejecutado en la ciudad de Lima; tuvo como propósito principal evaluar la relación entre la imagen de marca verde, valor de marca verde e intención de compra repetida del consumidor, midiendo además si las mencionadas relaciones están mediadas por la confianza verde y la satisfacción verde. Para realizarlo se empleó la aplicación de un cuestionario en línea a una muestra de 295 personas del público objetivo de los cuales pasaron filtro y fueron válidos 133. Cabe recalcar, que al estar aplicado a una marca de belleza consumida en mayor porcentaje por mujeres, las encuestas fueron aplicadas a personas de sexo femenino. Luego de procesar los datos aplicando regresiones lineales, encontramos que todas las relaciones mencionadas fueron positivas y significativas. Del mismo modo la satisfacción y la confianza verde resultaron ser mediadores para la intención de compra repetida, más solo parcialmente para la variable valor de marca verde. Por lo cual, la aplicación de una estrategia verde dentro de las empresas, resultaría favorable para los resultados comerciales de esta.

The purpose of this study, made in Lima city, was to evaluate the relationship between green brand image, green brand value and repeated purchase intention of consumers, also measuring whether the mentioned relationships are mediated by green trust and green satisfaction. To do this, the application of an online questionnaire was applied to a sample of 295 people from the target audience, who passed the filter and were valid. 133. It should be noted that, when applied to a beauty brand consumed in greater percentage by women, the surveys were applied to female persons. After processing the data applying linear regressions, we found that all the relationships mentioned were positive and significant. In the same way, satisfaction and green trust turned out to be mediators for the repeated purchase intention, but not for the green brand value variable. Therefore, the application of a green strategy within the companies, would be favorable for the commercial results of this.

## **KEY WORDS**

Green Marketing, Imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde, intención de compra verde repetida, valor de marca verde

Green Marketing, green brand image, green satisfaction, green trust, repeated green purchase intent, green brand value

## **INTRODUCCIÓN**

Hemos podido ver en los últimos años una preocupación que va en incremento tanto por temas sociales como por temas ambientales. Este último ha llevado a las empresas a implementar cambios en sus procesos, desarrollar productos e inclusive se ha generado un mercado de productos innovadores bajo el concepto “verde”. Al ver cada vez más involucramiento por parte de la comunidad, empresas y gobierno es importante evaluar esta tendencia e indagar un poco más sobre la percepción real del consumidor Peruano con respecto a las acciones ambientales que comunican las empresas y si realmente tiene una influencia positiva para las marcas.

Según Bigné y Currás-Perez (2008), mediante la evocación de sentimientos favorables, mejoramiento de imagen y credibilidad, el Green Marketing genera mayor valor de marca. En efecto, es un atributo de marca valorado que influye en el prestigio y reputación de la empresa (Brammer y Millington, 2005). Se toma también, como una estrategia para generar una ventaja competitiva sostenible (Rivera y Molero, 2006). Por su lado, Davari y Strutton (2014); nos dicen que de los elementos del marketing mix, el producto verde ejerce una influencia positiva en cada dimensión del valor de la marca. La publicidad verde genera lealtad y a su vez esto incrementa el valor de la marca para el consumidor (Nagar, 2013). Las iniciativas verdes influyen en la evaluación de la empresa (Campbell y Kirmani, 2000), pero cuando es percibido como una estrategia lucrativa el valor de marca tiende a disminuir (Forehand y Griend, 2003). Según Werther y Chandler (2005), el Green Marketing puede convertirse en una especie de seguro para la marca, cuidando que no sea de una forma utilitarista para evitar el deterioro reputacional.

La influencia de una imagen socialmente responsable es positiva sobre el comportamiento de compra (Brown y Dacin, 1997). El consumidor puede satisfacer necesidades de autodefinición a través de la adquisición de marcas verdes, por lo cual; el Green Marketing es una de las estrategias más utilizadas para generar que los consumidores se sientan identificados (Maigan y Ferrel, 2004). El Green Marketing es especialmente útil para lograr una intención de compra (Bigne y Curás-Peres, 2006) y vuelve al consumidor más propenso a repetirla de forma posterior (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). Los valores psicológicos que relacionan el Green Marketing, tienen un efecto positivo en la intención de compra (Davari y Strutton, 2014). La actitud ecológica en general del individuo, influye en la intención de compra ecológica (Xheng y Chi, 2015) por eso es importante primero educar a nuestro consumidor y esto se puede ejecutar como parte de Responsabilidad Social (Yadav, Wal, Tripathi, 2017). Un perfil potencial de consumidor verde, será aquel que ya tenga una actitud verde en general (Trivedi, Patel, Savalia, 2011). Por último, Baksi y Parida nos dicen que, los consumidores con intención de compra verde son los que ya tienen creencias generales verdes.

En este estudio se ha podido confirmar (en un rubro y para un público determinado), las relaciones positivas que existen entre las variables imagen de marca verde, valor de marca verde e intención de compra repetidas. Algunas de estas variables teniendo como mediadores a la confianza y a la satisfacción verde. Encontrando coincidencia con los hallazgos realizados en las investigaciones empíricas mencionadas como antecedentes en esta investigación.

La metodología utilizada ha sido revisión de literatura y estudios pasados relacionados con el tema con la finalidad de aclarar conceptos, también se tomaron como base estudios empíricos para seleccionar las variables adecuadas y desarrollar sus posibles relaciones entre ellas. Los datos fueron recolectados a través de encuestas y procesados en el programa SPSS para validar la comunalidad de los ítems colocados en el cuestionario y las relaciones entre las variables a través de regresiones simples y múltiples. Finalmente, se dan a conocer y se explican los resultados bajo el análisis respectivo y se exponen las conclusiones finales.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Situación Problemática

Existe un creciente interés y preocupación por los problemas medio ambientales. Diversos autores sostienen que hay evidencia de un cambio de actitudes, tanto por parte de los consumidores, como por parte de las empresas y/o corporaciones en cuanto a sus preferencias de compra y procedimientos de trabajo respectivamente (Bostepe, 2012).

Sin embargo, no se sabe a ciencia cierta si existe una relación directa entre la aplicación del Green Marketing y el incremento de valor una marca, la Aplicación de Green Marketing y la intención de compra de los consumidores en general (Zubair, 2016) o únicamente se genera esta relación con los consumidores que tienen una necesidad, ya fijada; de consumo verde por satisfacer (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp, 1997).

Cabe recalcar que el problema en cuestión, no es si realmente las empresas ejecutan las acciones ambientalmente responsables que comunican o que tanto impacto real tienen en el medio ambiente sino, cual es el resultado de venderte como una empresa ambientalmente responsable o de aplicar “Green Marketing” en tu estrategia de imagen, como herramienta comercial; para lograr un incremento en el valor de una marca y un impacto positivo en la intención de compra del consumidor (Rivera y Molero, 2006).

Existen afirmaciones en la actualidad, justificadas con casos reales dentro de empresas; que confirman que, si bien el consumidor puede no ejecutar la acción de compra verde o actividades en su vida diaria relacionadas con responsabilidad social, de todas formas te va a juzgar en caso tú como empresa no lo hagas o influyas negativamente en la protección del medio ambiente. Este es el caso común por ejemplo, de las empresas que se manejan en la industria minera, de transporte marítimo o fábricas en general (Lois A., Deborah J. y Katherine E., 2001).

Por otro lado, hay un grupo creciente de consumidores que les importa tener autoimagen socialmente responsable y este grupo debe ser educado estratégicamente para convertirlos en compradores potenciales y no en enemigos potenciales. (Lois A., Deborah J. y Katherine E., 2001).

Se dice también que, hay factores como las características del producto en sí, el precio y la calidad, que deberían ser considerados dentro de la evaluación de las empresas al tomar una decisión de aplicación de imagen de marca verde. Esto se sugiere, debido a que el consumidor los evalúa de forma conjunta. Es decir; la imagen de marca verde funcionaría como un valor agregado que, no necesariamente; sería un factor decisivo en la intención de compra del consumidor si este identifica que las características del producto o servicio en general, no cumplen sus necesidades y/o expectativas (Dr. Kesharao, 2014).

Por el lado demográfico, no se puede afirmar un perfil determinado de consumidor verde a nivel internacional, sin embargo; la tendencia refiere que el sexo femenino estaría más involucrado con una actitud de compra ambientalmente responsable y serían más influenciados por una imagen de marca verde que el sexo masculino (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, Oskamp, 1997). Tampoco, existiría un nivel socio económico determinado interesado por el consumo de una marca verde, pero sí hay una relación directa entre el nivel de educación y las preferencias de compras ambientalmente responsables. El precio, ya no sería una tara para la compra de marcas ambientalmente responsables o que se venden como tal. (Bostepe, 2012).

Por otro lado, existen autores que afirman que al lograr una imagen de marca verde, estarás presente en la cabeza del consumidor, así éste no sea comprador activo de tu marca. Es decir, la inversión en generar publicidad en materia de medio ambiente persuadirá positivamente a los clientes existentes y a los potenciales, generando un incremento del valor de la marca; que se trasladará a los consumidores que se sentirán satisfechos por cumplir su necesidad y adicionalmente tener una autopercepción de colaboración con el medio ambiente (Seemant, Utkal y Vikas, 2017) .



Pero, ¿Cómo trasladamos esta información internacional a nuestra realidad nacional? ¿Cuál es la percepción del consumidor Peruano acerca de una marca verde? ¿Acaso podríamos afirmar que con una adecuada aplicación del Green Marketing, el cual genere una imagen de marca ambientalmente responsable, podríamos influir positivamente en la intención de compra del consumidor Peruano y por ende en las metas comerciales de una empresa? ¿Se incrementaría nuestro valor de marca en este mercado?

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Generar una imagen de marca ambientalmente responsable impacta positivamente en la intención de compra del consumidor Peruano y en valor de una marca?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Existe relación positiva entre la imagen verde de una marca y el valor de la marca en el mercado Peruano?
- ¿Existe relación positiva entre la imagen verde de una marca y la intención de compra repetida del consumidor Peruano?
- ¿Existe relación positiva entre la imagen de marca verde y la satisfacción en la compra del consumidor Peruano?
- ¿Existe relación positiva entre la imagen de marca verde y la confianza verde del consumidor Peruano?
- ¿Funcionan la satisfacción y confianza verde como mediadores entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde?

- ¿Funcionan la satisfacción y confianza verde como mediadores entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida?

### **1.3 Determinación de objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si existe impacto positivo entre la imagen de marca verde y la intención de compra del consumidor Peruano, así como con el valor de una marca.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en el valor de marca verde en el mercado Peruano.
- Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la intención de compra verde repetida del consumidor Peruano.
- Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la satisfacción verde de la compra del consumidor Peruano
- Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la confianza verde del consumidor Peruano.
- Determinar si la satisfacción y confianza verde funcionan como mediador entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde.
- Determinar si la satisfacción y confianza verde funcionan como mediador entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida del consumidor Peruano.

### **1.4 Justificación de investigación**

El “Green Marketing” es un tema que no debe ser perdido de vista ni por las empresas ya establecidas y posicionadas, ni por los empresarios que se están iniciando, ya que puede ser un factor de mejoramiento para sus productos o servicio, un valor agregado para consolidar su imagen de una marca, una oportunidad para abrir nuevos mercados y desarrollar productos.

Actualmente se observa en nuestro país mucho potencial para desarrollar marcas bajo este concepto. Con el pasar de los meses podemos darnos cuenta que las entidades gubernamentales están más involucradas en generar conciencia en los ciudadanos y promover el consumo de productos o marcas amistosas con el medio ambiente. Esto lo podemos ver a través de campañas en los diferentes distritos, así como convocatorias masivas para eventos relacionados con aportar al cuidado del medio ambiente que se ejecutan por redes sociales.

Por ejemplo, Premios Latinoamérica Verde; es una iniciativa que existe desde hace 6 años, con el objetivo de exhibir las iniciativas regionales alineadas al objetivo de desarrollo sostenible. Esta entidad premia 500 de los mejores proyectos sociales y ambientales en las categorías de Agua, Bosque y Fauna, Biodiversidad, Desarrollo Humano, Inclusión Social, Energía, Finanzas sostenibles, Gestión Urbana, Manejo de Residuos Sólidos, Océanos, Producción y Consumo Responsable. Participan todos los países de Latinoamérica, incluyendo América del Norte y Centro. En el 2018, Perú fue premiado por 73 iniciativas de las 500 que ellos seleccionan, es decir; 15% de los reconocimientos realizados a 40 países pertenecen a Perú. Lo cual podemos tomar como indicador del involucramiento de los ciudadanos y de los gobiernos locales.

A pesar de su importancia y de las excelentes oportunidades que brinda comercialmente hablando, es un tema del que no se encuentra información relevante o justificada con estudios que estén aterrizados a nuestro país y como muchos autores del plano internacional lo mencionan, está pleno desarrollo y por explotarse.

Por este motivo, una investigación enfocada a responder interrogantes de nuestro mercado sobre cómo puede impactar una imagen verde en las empresas, resultará provechosa

para todo emprendedor que desee invertir bajo este enfoque y todas aquellas empresas ya<sup>12</sup> establecidas, que lo están evaluando pero no toman una decisión final debido al riesgo que esta implica.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Bases teóricas**

#### **2.1.1. Green Marketing**

“The American Marketing Association”(AMA), define el Green Marketing de tres maneras. Concepto enfocado a venta al por menor; “La comercialización de productos que se presume son ambientalmente seguros”; concepto enfocado a marketing social, “El desarrollo y la comercialización de productos diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o mejorar su calidad”; concepto enfocado a marketing de entornos, “Los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaquetar y distribuir productos de una manera que sea sensible o receptiva a las preocupaciones ecológicas.( AMA, 1995).

Buscando un concepto más aterrizado a la generación de valor de la marca con objetivos comerciales, tenemos un segundo en el que está definido de la siguiente manera: “El proceso de planeamiento, implementación y control de desarrollo, precio, promoción y distribución de productos de manera que satisfaga tres criterios. El primero, las necesidades del consumidor; el segundo; alcanzar los objetivos de la organización y el tercero, que el proceso de producción no dañe al medio ambiente. (Fuller, 1999).

Por su lado, Polonsky en 1994 y Peattie en 1999 hicieron hincapié en la satisfacción de las necesidades y deseos humanos pero causando un daño mínimo al ambiente, Charter lo enfoca bajo la dimensión estratégica de los efectos que tendrán a largo plazo estas actividades ambientalmente responsables y Welford en el año 2000 habla sobre el proceso de gestión que analiza los requisitos de los clientes y la sociedad de una manera rentable y sostenible.

Todos estos conceptos tienen una idea central que es proteger el medio ambiente. A través de varias definiciones, el mensaje de marketing verde es esencialmente, una forma de marcar el mensaje de mercadeo para ganar mercado, apelando al deseo de las personas de elegir productos y servicios que sean mejores para el medio ambiente.

Para responder la pregunta del porque el “Green Marketing” ha aumentado en importancia se basa en la definición básica de la Economía que dice que es el estudio de cómo las personas utilizan sus recursos limitados para tratar de satisfacer deseos ilimitados. En general, se ha aceptado que los individuos y las organizaciones tienen el derecho de intentar satisfacer sus deseos pero a medida de que las empresas se enfrentan a la limitación de los recursos se deben desarrollar formas nuevas de satisfacer estos deseos ilimitados. El “Green Marketing” se basa en mostrar la utilización de los recursos limitados de una forma responsable para satisfacer las necesidades de los consumidores ya sean personas o industria y venderlos como un objetivo de la organización. También se enfrenta a varios problemas o desafíos que dependen de factores como la variabilidad de la demanda, la percepción desfavorable del consumidor y los altos costos. Aunque hay varios desafíos y de naturaleza diferente en su implementación efectiva en todo el mundo, con una planificación y estrategia adecuada, la empresa que lo hace puede lograr el éxito a través de su aplicación. Inclusive, para muchas empresas el “Green Marketing” ha surgido como un salvador para su desarrollo y les ha brindado oportunidades de demostrar su valía y de forjarse un nicho. (Tara, Singh, Kumar, 2014).

Las continuas constataciones científicas sobre la realidad y la gravedad de los diversos problemas ambientales, llevan a que las empresas, como principales responsables directos o indirectos de estos, tengan que hacer frente a las presiones ejercidas por diferentes organizaciones y por una sociedad civil cada vez más sensible al deterioro ambiental ( Lorenzo, 2002). Entonces, para lograr mantener su competitividad, comienzan a introducir el concepto de Green Marketing a sus modelos de Negocio (Schmeichel, 2011).

De esta manera surge el green marketing, marketing ambiental, marketing verde o ecológico, el cual pertenece al grupo de tendencias que busca direccionar sus acciones a mostrar una imagen de marca verde con un ajuste entre el marketing tradicional y las realidades sociales y ecológicas del entorno general (Belz & Peattie, 2009). Este ajuste se vuelve esencial considerando que el verde está emergiendo como un importante diferenciador de marca (Green Shopper Study, 2009).

Nuestro problema general se centra en el impacto de una imagen verde en la intención de compra repetida y el valor de marca, utilizando cualquier variable del Green Marketing Mix, el cual se refiere al desarrollo de productos verdes, la ejecución de precios y promociones, los canales de distribución y los tipos de comunicación que emplean las empresas y están dirigidas específicamente a promover o preservar el bienestar ambiental (Kinoti, 2011).

### **2.1.2. Consumidor verde**

Los consumidores tienen nuevas preocupaciones, que abarcan tópicos medioambientales y prefieren marcas que tengan en consideración el tema (Kotler, 2011). Por lo cual, se vuelve necesario conocer al consumidor verde o ecológico, para poder enfocar las distintas actividades de marketing hacia estos con la finalidad de cubrir sus necesidades y expectativas (Banyte et al.2010).

Se dice que es un habitante que aprueba los principios del Green marketing y defiende un estilo de vida eco-amigable (Wind, 2004). Scypa (2006), indica que el consumidor verde es quien constantemente compra productos y marcas eco amigables y está activamente preocupado por las problemáticas medioambientales y el cómo solucionarlas. Me quedo con la definición de Cubillo y Cerviño (2008), quienes definen al consumidor verde a aquel que en su comportamiento de compra, manifiesta su preocupación por el medio ambiente y que busca con esta generar un menor impacto ecológico.

Una de las tendencias actuales de los consumidores modernos es preocuparse por el<sup>15</sup> medio ambiente, y por ello, vigilan y juzgan cada vez más las actividades de las empresas que atentan contra él, óptan por productos ecológicos, reciclan cada vez más y hacen uso con mayor frecuencia de las denominadas “tecnologías verdes” (Schmeichel, 2011).

Los responsables de marketing deben conseguir educar al consumidor, tanto en problemas, como en las soluciones medioambientales. Esto implica lograr que la preocupación por las cuestiones ecológicas se trasladen al comportamiento de compra y consumo. Es, decir, incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos (Machín, 2007).

Además, el segmento de los consumidores verdes resulta bastante atractivo para las empresas, considerando que presentan una mayor lealtad hacia la marca, menor sensibilidad a los precios, y compran más y más seguido (GMA/Deloitte Green Shopper Study, 2009).

Un punto esencial es conocer quiénes son los consumidores verdes. De acuerdo al Green Shopper Study (GMA/Deloitte, 2009), las generaciones más nuevas le otorgan una mayor importancia a las temáticas medioambientales, pero no la tienen completamente integrada a sus comportamientos de compra.

El Green Shopper Study (2009) plantea además un prototipo del consumidor verde, el cual es algo mayor, tiene mayores ingresos que el promedio, su hogar está conformado por pocas personas, y tiene una mejor educación que el promedio del total de la población. No obstante, este prototipo de consumidor verde no implica la necesidad de cerrar las estrategias de marketing a estos, ya que el mercado verde presenta una amplia diversidad de consumidores.

La preocupación sobre el medio ambiente ha reestructurado el mercado con un nuevo segmento guiado por principios medio ambientales (Donaire, 1999). En este segmento, los consumidores buscan alentar acciones verdes como la reducción de consumo de marcas dañinas para el medio ambiente, el reciclaje, el uso de energías renovables y tecnologías limpias, reduciendo también el desperdicio y fomentando la compra verde (Goncalves-Day y Moura, 2007).

El foco de las organizaciones nacionales e internacionales han pasado de la producción al consumo, ya que las regulaciones basadas en producción no son efectivas para mitigar los problemas ambientales (Paavola, 2001). Los consumidores son indispensables agentes en la lucha contra la crisis ecológica (Dias, 2007). Las acciones y las decisiones tomadas por las personas para consumir ciertos productos o marcas tienen consecuencias directas e indirectas en el medio ambiente (Jackson, 2005).

Las actitudes son esenciales para la investigación del comportamiento del consumidor y el marketing a menudo busca maneras para determinar y modificar actitudes sobre productos, marcas y servicios. Krarup y Russell (2005) sugirieron que una actitud fuerte con respecto a un problema social o una categoría de producto ambiental, puede predecir el comportamiento y la intención de compra.

### **2.1.3 Imagen de marca verde**

Es posible analizar la imagen de marca desde dos perspectivas: la de la compañía tras la marca, y la de los consumidores (Janonis & Virvilaite, 2007). El enfoque de la compañía se centra en la mejora de las actividades de marketing, vinculadas por ejemplo, al posicionamiento de la marca y su retención en la mente de los consumidores. Por otra parte, la perspectiva de imagen de marca por parte de los consumidores, está ligada a sus actitudes frente a la interpretación que le dan a la imagen y valor de una marca. Es por ello, que las distintas firmas deben tener la habilidad para descubrir cómo es que los consumidores interpretan su imagen de marca, de forma tal de tomar las medidas estratégicas necesarias, para que coincidan tanto la imagen expuesta por la compañía, como la percibida por los consumidores (Kotler, 2001).

Específicamente, el posicionamiento de la marca cobra una gran importancia para el desarrollo de su imagen, ya que la interpretación de esta última depende en parte de las estrategias de posicionamiento, junto con la manera en cómo son creados y entregados los



mensajes de la compañía a los consumidores (Janonis & Virvilaite, 2007). Por lo tanto, en el desarrollo de la imagen de marca se debe considerar la creación de mensajes, cuya interpretación por parte de los consumidores coincida con el posicionamiento deseado de la marca y con las expectativas que se tiene de ella, de forma tal de no darle oportunidades a la competencia (Janonis & Virvilaite, 2007).

Chen (2010) planteó un nuevo concepto, Green Brand Image –Imagen de Marca Verde-, el cual lo definió como el “set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales”. Dicha definición hace referencia por lo tanto a la percepción subjetiva que tienen los consumidores de la marca, en cuanto a la relación con el medio ambiente. Chang & Fong (2010), hacen referencia a un concepto muy parecido al de Chen, green corporate image, definiéndolo como las “percepciones desarrolladas por la interacción entre el instituto, personal, clientes, y comunidad, vinculadas a los compromisos y preocupaciones medioambientales”. La diferencia central de ambos conceptos, radicada en que Chen aplica el concepto de imagen verde a una marca, mientras que Chang y Fong a la corporación tras la marca, abarcando entre otros, a la misma firma con sus empleados.

Si las empresas crean conciencia de marca entre clientes conscientes del medio ambiente, los clientes se familiarizarán con estas marcas e influirá en su decisión de compra.

La imagen de marca, se basa en la propuesta de que los consumidores compren no solo un producto, sino también las asociaciones a la imagen del producto, como poder, riqueza, sofisticación, y lo más importante identificación y asociación con otros usuarios de la marca. En el caso analizado, referente a imagen de marca verde, el consumidor buscaría asociarse como responsable con el medio ambiente por adquirir esa marca.

La imagen de la marca se puede reforzar con las comunicaciones de la marca, como el embalaje, la publicidad, promoción, servicio al cliente, boca a boca y otros aspectos de la experiencia de la marca.

#### 2.1.4. Satisfacción verde

La satisfacción hace referencia a una evaluación post consumo por parte de un consumidor de la calidad de cierto producto o servicio, dadas las expectativas iniciales de éste (Kotler, 1991). Es posible definirla como el nivel placentero de consumo que cumple con las necesidades, deseos y objetivos, de los consumidores (Olsen, 2002), o bien como el resultado satisfactorio de la evaluación subjetiva de un consumidor de marcas específicas. Anderson & Sullivan (1993) establecen que el efecto que tienen las expectativas de los consumidores sobre la satisfacción de estos, es mayor cuando aquellas no se cumplen, que cuando las superan, es decir, hacen referencia al mayor impacto que tienen resultados negativos por sobre los positivos.

Chen (2010) plantea un nuevo concepto, Green Satisfaction –Satisfacción Verde-, el cual define como “nivel placentero de consumo, relacionado con el cumplimiento de satisfacer los deseos medioambientales de los consumidores, sus expectativas sustentables, y necesidades verdes”. Dicho concepto se basa en el término satisfacción pero aplicada al contexto medioambiental, es decir, se refiere a la satisfacción obtenida a través del cumplimiento de las expectativas relacionadas al medio ambiente, por lo que el concepto de Satisfacción verde pasa a ser una parte de la satisfacción total de los consumidores. Chang & Fong (2010) también hacen referencia a este concepto como Green Customer Satisfaction, el cual describen de acuerdo a la detección por parte de los consumidores, de que el cumplimiento de necesidades, objetivos y deseos relacionados al medio ambiente o a sus preocupaciones “verdes” es placentero.

Uno de los factores más importantes para los profesionales del marketing, ya que pueden dirigirse fácilmente a los consumidores conscientes del medio ambiente es la preocupación ambiental (Mostafa, 2007). La preocupación ambiental se puede conocer como rasgos afectivos que pueden significar preocupaciones, consideración, aficiones y aversiones individuales sobre el medio ambiente (Yeung, 2004).

Mainieri (1997), argumentó que los consumidores con un nivel más alto de preocupación ecológica, tienen mayor probabilidad de mostrar respuestas positivas con marcas preocupadas con el medio ambiente en cuanto a sus decisiones de compra. 19

Los clientes, que se preocupan por el medio ambiente, comprarán productos y marcas ecológicos. Laroche (2001) mencionó que "las preocupaciones relacionadas con el medio ambiente son evidentes en el creciente mercado ambientalmente consciente". Recientemente, la mayoría de los consumidores saben que su comportamiento de compra tiene un impacto directo en la ecología.

Por otro lado, Ghimire y Mohai (2005), nos dicen que los individuos están más influenciados por su "seriedad percibida" de los problemas ambientales "que la gravedad real de esos problemas.

### **2.1.5 Confianza verde**

El marketing relacional ha fomentado aún más la transferencia y la aplicación de la confianza a las marcas (Romaniuk y Bogomolova, 2005; Fournier, 1998). Esto llevó a Delgado-Ballester, Munera-Alemain y Yague-Gullien (2003) a definir la confianza de la marca como "las expectativas de la confiabilidad e intenciones de la marca en situaciones que implican un riesgo para el consumidor". Comprender una relación de marca del consumidor también requiere un análisis de la confianza del consumidor en la marca.

Confianza de la marca también se ha definido como "la percepción que un consumidor desarrolla en la confiabilidad e integridad de la marca"(Chatterjee y Chaudhuri, 2005).

Finalmente, Delgado-Ballester, Munera-Alemain y Yague-Gullien (2003) definieron la confianza de la marca como:"La sensación de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, que se basa en la percepciones de que la marca es confiable y responsable de los intereses y el bienestar del consumidor".

Chen (2010), nos brinda el siguiente concepto de la confianza verde “La voluntad de depender de un producto o servicio basado en la creencia o expectativa que resulta de su credibilidad, benevolencia y capacidad sobre desempeño ambiental”.

El concepto de confianza ha sido estudiado en múltiples disciplinas como la psicología, sociología, economía, ciencias políticas y marketing (Roy et al., 2011). En este último, es posible encontrar distintas perspectivas, abarcando por ejemplo su sentido multidimensional y abstracto (Li et al., 2008), y su efecto en distintos constructos del marketing como la lealtad del consumidor (Delgado-Ballester & Manuera-Alemán, 2000). En general, la confianza en la disciplina del marketing destaca como componente significativo en las investigaciones enfocadas en la relación comprador-vendedor (Ganesan & Hess, 1997).

Chadahuri & Holbrook (2001) se refieren específicamente al término de confianza de marca, como el deseo del consumidor promedio de confiar o depender en la habilidad de una marca para que desempeñe su función establecida. Xingyuan (2010) también hizo referencia a dicho concepto, definiéndolo como la disposición de los consumidores hacia una marca, caracterizada por sus expectativas positivas y deseo de confiar en ella.

La confianza es un término esencial para cualquier tipo de relación, y en particular para las investigaciones relacionadas al marketing, donde se mide mayormente el término de confiabilidad, que hace referencia a una característica propia de un intercambio, por sobre confianza, la cual apunta a una particularidad de la relación existente (Thomas & Kozhikode, 2009).

Es posible considerar que desde el punto de vista de los consumidores, la confiabilidad está basada en las expectativas que estos tienen en cuanto a que una compañía continuará brindando sus servicios u ofreciendo sus productos tal como lo ha prometido, siendo responsabilidad de las distintas empresas llevar a cabo a lo largo del tiempo dicha promesa para ser confiables (Chon, 2003). Por lo tanto, la conceptualización de confiabilidad debe considerar

las experiencias acumuladas de los consumidores, que afectan la confianza que estos puedan<sup>21</sup> llegar a tener en una cierta compañía o marca (Roy, 2011).

De acuerdo a las investigaciones de Mainieri (1997), muchos consumidores no confían en las bases o argumentos medioambientales de las organizaciones, por lo que se vuelve necesario crear un lazo de confianza con los consumidores, para que así los esfuerzos por tener un buen desempeño en el ámbito ambiental, sea valorado finalmente, mediante un posicionamiento amigable con el medio ambiente junto con actividades promocionales que lo respalden (Bybee, 2009). Es por ello que el concepto de Green Trust o “Confianza Verde” cobra relevancia.

Los consumidores que tienen un nivel bajo de eficacia percibida, no creen que puedan hacer una diferencia y como resultado, no muestran comportamientos proambientales. Por el contrario, los consumidores que tienen un alto nivel de eficacia percibida, creen que las acciones individuales darán como resultado resultados en nombre del medio ambiente y más probabilidades de realizar comportamientos proambientales. Por lo cual la eficacia percibida es aceptada como un predictor de comportamientos conscientes del medio ambiente (Lee y Holden, 1999) y comportamientos (Vermeir y Verbeke, 2006; Kim y Choi, 2005).

Trasladando este conceptos a la eficacia percibida de las acciones de una marca, será un predictor de la confianza entre esta y el consumidor.

### **2.1.6. Intención de compra**

La intención de compra puede ser definida como la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. (Diccionario LID). Según W.L. Wilkie (1994), se puede definir como la evaluación, selección, compra y utilización de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos. La intención de compra es un juicio subjetivo respecto a la forma en que se comportarán los consumidores en el futuro, son

difíciles de ser anunciadas, debido a circunstancias no previstas, pero a pesar de esas<sup>22</sup> limitaciones, la intención de compra del consumidor es la mejor alternativa que tiene la empresa para predecir el comportamiento futuro de los consumidores (Torres-Grace, 2013).

La literatura especializada en marketing define la intención de compra como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992). También se dice que es una proyección futura del comportamiento del consumidor que contribuye a configurar sus actitudes (Torres-Grace, 2013). Una teoría asociada a la intención de compra del consumidor es la Teoría de Acción Razonada, la cual nos dice que las personas toman en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de comprometerse con una conducta o con una intención de compra y este modelo busca establecer relaciones de causa efecto en donde se asume que el consumidor es un ser racional y su conducta obedece a un proceso cognitivo de búsqueda, análisis, comparación y elección final (Ajzen y Fishbein, 2007).

Predecir el comportamiento de las personas como consumidores es uno de los más habilidades importantes que una organización puede tener (Blackwell et al., 2005).

Para predecir la intención de compra, las compañías pueden entrevistar a los consumidores sobre sus conductas pasadas para predecir su comportamiento futuro, pero los productos que las personas compraron en el pasado pueden ser diferentes de aquellos que están dispuestos a comprar más adelante. Por lo tanto, otro método es preguntar a los consumidores lo que pretenden hacer (Blackwell et al., 2006, pp. 409-410, 742). Las compañías también puede utilizar la probabilidad de realizar un comportamiento, para pronosticar intenciones de compra relevantes, se puede incluir una indicación de tiempo, el cuanto más distancia de tiempo es, más puede cambiar el comportamiento de compra.

La intención de compra verde se refiere al consumo de productos/marcas que son beneficioso para el medio ambiente o sensibles a las preocupaciones ecológicas (Mostafa, 2007).

### **2.1.7. Valor de marca**

Las marcas a diferencia de los productos, si se manejan adecuadamente, no están sujetas a un ciclo de vida. Las marcas pueden perdurar así sus productos sean renovados o modificados, de tal forma; el valor de marca debe entenderse como una herramienta para establecer relaciones a largo plazo con los clientes (Rust, Zeithaml y Lemon, 2004). La marca genera un genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales.

Hoy debe entenderse que el valor de marca está basado en el consumidor y es un constructo multidimensional conformado por varios componentes: Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca, grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, grado de lealtad manifestada a la marca, grado de calidad percibida de la marca, grado de liderazgo que se percibe de la marca, que tan generadora de beneficio funcional se percibe de la marca y que identificación de la marca tiene el consumidor.

El valor de marca funciona como un escudo protector del producto, que le indica al consumidor las probables características de éste, reduciendo considerablemente la percepción de riesgo al adquirirlo (Erdem, 1998). El valor de la marca está en aquello que reside en la mente del consumidor (Kim yKim2004). Brady (2003) afirma, aun, que para aumentar la reputación de la empresa como un todo y el valor de la marca, las empresas del siglo xxi precisan ser conscientes de las demandas sociales y políticas emergentes, y congruentes con las demandas de los stakeholders.

Cuando se genera valor de marca para el consumidor, se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales 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, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Keller, 1998). 24

El valor de marca basado en el consumidor es definido como la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características del anterior (Yoo y Donthu 2001) El valor de la marca está en aquello que reside en la mente del consumidor (Kim y Kim 2004). Brady (2003) afirma, aun, que para aumentar la reputación de la empresa como un todo y el valor de la marca, las empresas del siglo xxi precisan ser conscientes de las demandas sociales y políticas emergentes, y congruentes con las demandas de los stakeholders.

#### **2.1.8. Relación entre imagen de marca verde, satisfacción verde, valor de marca e intención de compra**

La satisfacción del cliente es un concepto bidimensional, ya sea un resultado o un proceso. Los estudios han demostrado que la satisfacción se logra con pre experiencia de compra y post compra. Los clientes tienen preocupación debido al conocimiento ambiental. Las empresas o marcas son verdes con el fin de obtener una ventaja competitiva y para satisfacer las necesidades ecológicas de tales clientes conscientes del medio ambiente. (Yazdanifard y Mercy, 2011).

Zubair (2014), indica que si las empresas muestran una imagen verde en sus anuncios estos pueden ser capaces de satisfacer las necesidades del cliente verde generando un predictor del comportamiento de compra (Intención).

Sobre la base del estudio realizado por Hoyer y Brown , existe una fuerte asociación de conciencia de marca en el consumidor con la intención de compra. Recordemos que habíamos asociado la conciencia verde como parte de la imagen de marca.



La intención de compra que conduce al comportamiento posterior a la compra y a la satisfacción del cliente, genera una intención de compra permanente hacia la marca. La conciencia de marca se considera dominante factor y táctica y los clientes muestran una respuesta de mayor nivel hacia una marca consciente independientemente de los diferenciales de calidad y precio (Macdonald y Sharp, 2000).

Si las empresas utilizan campañas de conciencia de marca adecuadas entre los clientes conscientes, los clientes estarán listos para comprar marcas verdes sin ninguna consideración de pre compra, lo cual dará como resultado una mayor satisfacción del cliente (Zubair, 2014).

La satisfacción ha sido ampliamente investigada como un predictor de cliente lealtad (Cronin et al., 2000; Yang y Peterson, 2004), comúnmente se sugiere que la lealtad es un medio porque los consumidores expresan su satisfacción con la calidad del producto o servicio obtenido (Bloemer y Kasper, 1995). Por lo tanto, la lealtad que los consumidores exhiben por una determinada marca se realiza en parte a través de su constante satisfacción con el desempeño de esa marca. En este caso tomamos esta relación asumiendo que la lealtad hacia una marca, genera intención de compra.

Nuestra premisa es que el afecto positivo de un consumidor hacia una marca verde, incrementa el estímulo de recomprar esa marca verde en particular y recomendarla a otros (Zeithaml, 1996). Además, la satisfacción real con una marca ecológica puede dar como resultado una intención general de recompra de productos ecológicos (Martenson, 2007). Claramente, cuando un consumidor aprecia un producto ecológico o una marca ecológica y es positivo acerca de esa relación, el resultado es un alto nivel de lealtad y un cierto grado de compromiso verde (Brakus et al., 2009).

Recordando que la preocupación ambiental es un concepto relacionado al nivel de satisfacción que producirá una marca, decimos que tiene un impacto de gran alcance en el comportamiento de compra, dentro del contexto de compras verdes. A nivel mundial, ha habido

una tendencia ascendente en preocupación del consumidor sobre el ambiente justificable; esto<sup>26</sup> ha llevado a varias empresas, el gobierno y otras partes interesadas para integrar el aspecto de comercialización verde en sus operaciones diarias de mercado. Sensibilización de los consumidores en el tema ambiental es la estrategia clave que promoverá intenciones de compra del consumidor de cualquier producto, ya que; los consumidores van para tomar una decisión informada sobre varios productos (Journal of Social Sciences, 2017)

El grado en que un consumidor satisfaga sus necesidades de definición personal a través de su conexión con una marca que se vende como socialmente responsable y con la que comparten un valor social, mediará las posteriores respuestas de compra de la marca (Bigne-Aalcañiz Curás-Péres, 2006).

Como un todo, la imagen de marca verde puede relacionarse emocionalmente con la percepción de los problemas ambientales que tiene el consumidor, factor que aumentará el nivel de satisfacción del consumidor al adquirir una marca verde, incrementará el valor de la marca y a la vez la intención de compra futura.

### **2.1.9. Relación entre imagen de marca verde, confianza verde, valor de marca y la intención de compra**

Chaudhuri y Holbrook (2001) sugirieron que la actitud del cliente y la lealtad conductual es fuertemente influenciado por la confianza de la marca, este último creando relaciones de intercambio que producen niveles más altos de lealtad (Morgan y Hunt, 1994; Mutzler, 2008).

Los clientes se expresan a través de las marcas que compran, generalmente favoreciendo y apegándose a marcas que son más congruentes con su autoimagen. También es más probable que vuelvan a comprar de manera consistente marcas (Jamal y Goode, 2001). Graeff (1996) encontró que una actitud positiva hacia una marca da lugar a situaciones donde la

autoimagen de los consumidores y la imagen de marca son congruentes. Del mismo modo,<sup>27</sup> Grubb y Grathwohl (1967) sugirieron que los clientes aumenten su autopercepción al consumir los atributos psicológicos de los productos. Chaudhuri y Holbrook (2001) argumentó que el efecto de la marca influye fuertemente en la actitud del cliente y la lealtad conductual.

Se asume que la confianza de marca verde, tiene una influencia mediadora sobre las preferencias de la marca verde, donde cuanto mayor sea el nivel de conocimiento verde del cliente, mayor será la confianza y esto a su vez influirá en la intención de compra.(Chan, 2010)

La confianza en una marca representa un reconocimiento por parte de los consumidores, de que la marca puede ser creada y desarrollada, con algunos aspectos que van más allá de la satisfacción de los consumidores a través de un desempeño funcional de la marca y sus atributos (Aaker, 1996; Lassar., 1995).

La confianza juega un rol clave, en la determinación de la intención de los consumidores de poseer una relación a largo plazo con el proveedor del servicio (Roy, 2011). De acuerdo a Kang (2012), la confianza verde y la lealtad tienen efectos afirmativos en las compras ecológicas. La teoría de estudio subyacente muestra que la intención de realizar compras ecológicas se ve afectada por la confianza de la marca verde, imagen verde, valor percibido verde y conciencia de marca verde (Doszhanov, 2015).

## 2.2. Antecedentes de la investigación:

<b>Autor</b>	<b>Naili Farida, Elia Ardyan</b>
<b>Año</b>	2015
<b>Título</b>	Repet purchase intention of Starbucks consumers in Indonesia: A green brand approach
<b>Nombre de la</b>	TRZISTE

<b>revista</b>	
<b>Volumen</b>	27
<b>Edición</b>	2
<b>Páginas</b>	189 – 202
<b>Antecedentes</b>	<p><u>Objetivo:</u> Este documento estudia el efecto de la imagen de marca verde sobre la variable satisfacción y la variable confianza. Además de la influencia de estas en la intención de compra y por último si la actitud del consumidor frente a una marca verde es positiva y genera intención de compra. Siendo el objetivo final, construir un modelo conceptual para describir empíricamente y confirmar el aumento en repetir la intención de compra a través de un enfoque de marca verde.</p> <p><u>Metodología:</u> Este estudio se basa en una encuesta que se llevó a cabo en una población de clientes de Starbucks a través de un cuestionario entregado, centrado en indagar las percepciones en una escala de 1 (desacuerdo) al 10 (muy de acuerdo).</p> <p><u>Datos de la muestra:</u> Total de 203 encuestados (de 350 cuestionarios realizados fueron válidos 203), 101 hombres y 102 mujeres entre 20 y 27 años. De los cuales, 149 tenían licenciatura y el resto maestrías.</p> <p><u>Técnica de recolección de datos:</u> Mediante cuestionarios en línea y encuesta directa a los consumidores bajo un muestreo intencional según dos criterios: Los encuestados han consumido en Starbucks y los encuestados entienden que Starbucks ejecuta acciones ambientales.</p>

Técnica de análisis de datos: La técnica de análisis de datos fue estructural modelado de ecuaciones con técnica estadística Amos 20 para procesar y probar la data.

Resultados:

- La imagen de marca verde tiene un impacto positivo y significativo en las variables de satisfacción y confianza de marca verde.
- La actitud del consumidor hacia la marca verde es positiva y significativo para la intención de compra.
- Las variables satisfacción y confianza de marca verde tienen un impacto positivo pero no significativo en la intención de compra repetida.

Conclusiones: Al ser la relación de la actitud del consumidor sobre una marca verde significativamente positiva para la intención de compra y la imagen verde significativamente positiva sobre la satisfacción y la confianza de marca, existe la posibilidad de que los encuestados hayan entendido la satisfacción y confianza sobre el producto y no sobre la marca verde. Por lo tanto, contribuir con el medio ambiente, aunque actualmente exista una baja conciencia ambiental en el país de estudio atraerá a que se generen mayor cantidad de consumidores verdes con el tiempo. Es decir, aquellos consumidores menos preocupados por el medio ambiente, pueden empezar a preocuparse por comprar marcas ambientalmente responsables y las marcas quedar como pionera sostenibilidad ambiental y e incrementar su reputación.

<b>Autor</b>	<b>Daniela Herrera Urzúa, Gabriela Quezada Scrivanti</b>
<b>Año</b>	2011
<b>Título</b>	Valor de marca verde y su relación con: Imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde
<b>Centro educativo</b>	UNIVERSIDAD DE CHILE
<b>Facultad</b>	Economía y Negocios
<b>Antecedentes</b>	<p><u>Objetivo:</u> Esta investigación sobre el Green marketing se enfoca en el valor de marca, confianza verde, satisfacción verde e imagen de marca verde. Buscando evaluar la relación de la imagen de marca verde con la confianza y satisfacción y a su vez la relación de estas con el valor de marca. También la relación directa de la imagen de marca verde con el valor de marca. Con la finalidad de que cada firma obtenga mayores beneficios de acuerdo a sus objetivos específicos.</p> <p><u>Metodología:</u> La investigación se ha realizado mediante un cuestionario con una escala de Likert de cinco puntos en base a la multitienda Falabella.</p> <p><u>Datos de la muestra:</u> Total de 274 personas en la ciudad de Santiago de Chile.</p> <p><u>Técnica de recolección de datos:</u> Mediante cuestionarios aplicados a los habitantes de la ciudad de Santiago de Chile. Siendo 51% hombres y 49% mujeres, la mayoría con estudios superiores (completos o incompletos) y trabajadores activos.</p> <p><u>Técnica de análisis de datos:</u> Se utilizó el programa de análisis SPSS para analizar los datos recolectados mediante regresiones</p>

	<p>lineales a fin de corroborar las hipótesis planteadas. También un análisis Anova para determinar el sexo e ingreso del grupo influyente en la percepción del valor de marca verde.</p> <p><u>Resultados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen de marca verde tiene un impacto positivo y significativo en las variables de satisfacción y confianza de marca verde.</li> <li>• La imagen de marca verde, la satisfacción verde y la confianza verde tienen un impacto positivo y significativo en el valor de marca.</li> </ul> <p><u>Conclusiones:</u> Al corroborar la relación positiva entre las variables mencionadas, la indiferencia de las firmas en cuanto a temáticas ecológicas se vuelve insostenible, siendo significativa la necesidad de incorporar prácticas ambientalistas específicas a sus políticas de negocio. Por otro lado, se podría vincular la percepción de los consumidores en base a ingresos, género, etc. Sin embargo el efecto de dichas variables demográficas no se determinan en esta investigación.</p>
--	--

<b>Autor</b>	<b>Yu-Shan Chen</b>
<b>Año</b>	2010
<b>Título</b>	The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust
<b>Nombre de la revista</b>	Journal of Business Ethics
<b>Volumen</b>	93

<b>Edición</b>	
<b>Páginas</b>	307 – 319
<b>Antecedentes</b>	<p><u>Objetivo:</u> Medir si las variables mencionadas están relacionadas positivamente.</p> <p><u>Metodología:</u> La investigación fue un estudio empírico mediante el uso de encuestas aplicadas aleatoriamente por correo electrónico a consumidores que tuvieron una experiencia de compra de productos electrónicos, los cuales contaron con 2 semanas para devolverlo resuelto. Utilizando estudios previos para diseñar los elementos del cuestionario, para lo cual se solicitó previamente a seis expertos académicos que modifiquen el cuestionario de prueba, el cuál se testeó con 10 consumidores permitiendo identificar las ambigüedades de significados. También se validó mediante llamadas al azar los contenidos y respuestas de los encuestados. Por lo cual el cuestionario tuvo un alto nivel de calidez de contenido.</p> <p><u>Datos de la muestra:</u> Total de 650 cuestionarios enviados a ciudadanos Taiwanesees que adquirieron algún producto o información relacionada con tecnología, de los cuales se obtuvieron 254 cuestionarios válidos.</p> <p><u>Técnica de recolección de datos:</u> Mediante cuestionarios en línea a ciudadanos Taiwanesees que habían comprado información o productos de tecnología.</p> <p><u>Técnica de análisis de datos:</u> Este estudio utilizó SEM para verificar el marco de la investigación e hipótesis y aplicó AMOS 7.0 para obtener los resultados empíricos a través de desviaciones</p>



estándar y correlaciones.

Resultados:

- La imagen de marca verde, la satisfacción verde y la confianza verde están positivamente relacionados con el valor de marca.
- La imagen de marca verde y el valor de marca verde está parcialmente mediado por la satisfacción y confianza verde.

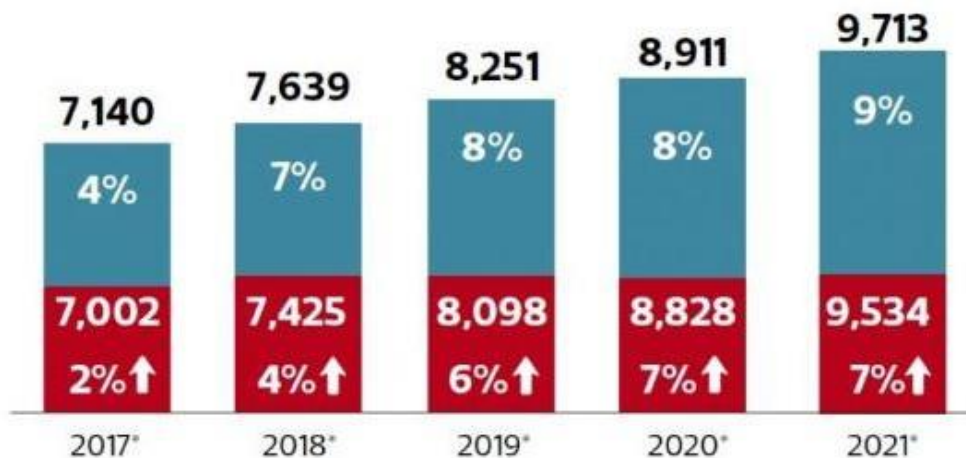
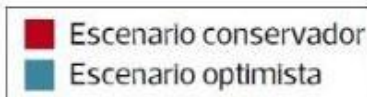
Conclusiones: Al ser todas las hipótesis propuestas en este artículo positivas y significativas, el estudio sugiere que las empresas inviertan en recursos para aumentar la imagen de marca verde, con la finalidad de incrementar el valor de marca y por ende sus ventas. También un enfoque de marca verde puede lograr un posicionamiento, obteniendo de esta manera una ventaja de diferenciación en nuevos mercados.

### 2.3. Contexto de la investigación ( población, muestra, rubro)

La investigación propuesta se enfoca en la marca Natura, que ya es reconocida como verde a nivel internacional y destaca en el ranking de Latinoamérica como ambientalmente sostenible. Además, según estudios del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH, el mercado peruano de cosméticos e higiene proyecta un crecimiento en ventas hasta de 9% para el 2021. Lo último es un indicador de que en los próximos 3 años iremos teniendo mayor cantidad de consumidores Peruanos interesados en comprar productos de este rubro.

# Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021

(S/ mlls.)

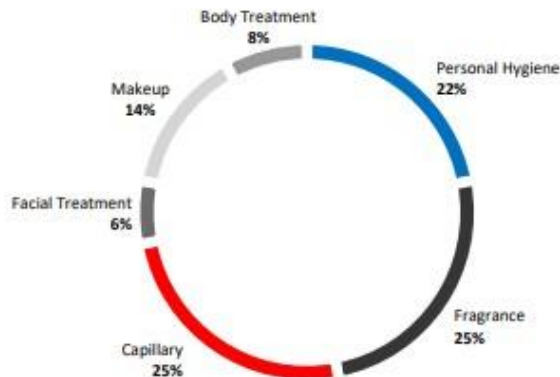


FUENTE: Coneroh

\* Proyecciones

En el rubro cosméticos tenemos entre las principales marcas del mercado a Natura, Avon, Esika, Unique, Cyzone, Lebel, Maybeline, entre otros. Pero también, hay un gran mercado de venta online de productos americanos y europeos que cada vez gana más participación. Hay diversas categorías de productos cosméticos y su participación en el mercado se divide de la siguiente manera:

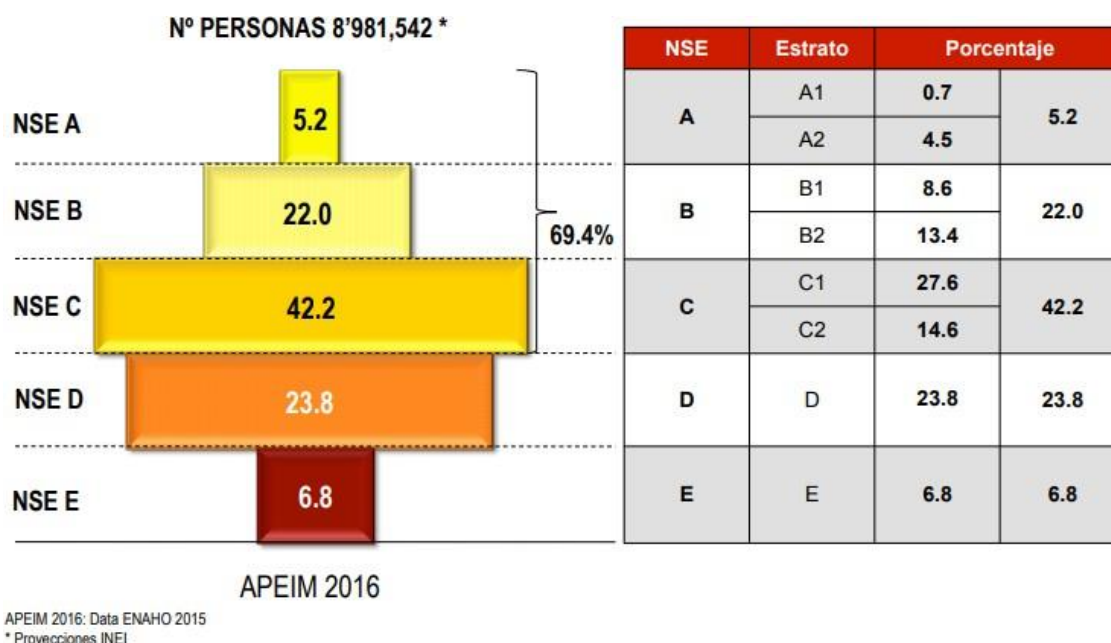
## Participation by categories in Peru (1S – 2017)



Source of information: Euromonitor International, COPECOH

Muchos productos de estas categorías, están experimentando una fuerte competencia con el ingreso de nuevos pequeños y medianos empresarios, están logrando ganar participación debido a su alternativa sostenible, insumos naturales, bajo impacto de contaminación en su proceso de fabricación, orgánicos u otras características relacionadas a la protección del medio ambiente.

Para poder conseguir información más acertada, se enfoca a las personas que compran productos de la marca Natura en la Zona 7 de la ciudad de Lima, en donde predominan consumidores con Nivel Socioeconómico A y B. El gasto familiar mensual promedio del NSE A es de S/7,362.00, mientras que el del NSE B es de S/4249.00.



En Lima metropolitana (sin incluir El Callao) la población es de 8, 951,542 personas (APEIM, 2016), de las cuales 27.2% pertenecen al Nivel Socioeconómico A y B.

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	12.3	42.6	34.0	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.7	58.0	22.2	5.4	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	14.9	4.5	1.4
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.9	26.6	44.5	20.5	4.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	19.7	44.3	23.8	11.1
Otros	100	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

La Zona 7 de Lima, está compuesta por los distritos de San Borja, Miraflores, Surco, La Molina y San Isidro. En donde 36% de sus habitantes pertenecen al nivel socio económico A, 43% al nivel socio económico B y el resto al C, D y E.

También se ve conveniente centrar el estudio en mujeres, debido a que la marca está dirigida a consumidoras del sexo femenino.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Argumentación

El consumidor puede satisfacer necesidades de autodefinición a través de la adquisición de marcas verdes, por lo cual; el Green Marketing es una de las estrategias más utilizadas para generar que los consumidores se sientan identificados (Maigan y Ferrel, 2004). Los valores compartidos son uno de los atributos que generan mayor identificación entre un consumidor y una empresa (Kristof, 1996). El Green Marketing es especialmente útil para lograr una intención

de compra (Bigne y Curás-Peres, 2006) y vuelve al consumidor más propenso a repetirla de<sup>37</sup> forma posterior (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). Ashforth y Mael (1989), nos dicen que satisfacer ciertas necesidades de definición personal, provoca que el consumidor tenga constantemente intención de compra de nuestro producto por ser verde.

Por otro lado, Bigné y Curás-Peres (2006), nos dicen que; el Green Marketing sí influye en la intención de compra de los consumidores aunque, no necesariamente de una forma directa ya que dependerá de la conexión que se genere entre la marca y su definición personal. Los valores psicológicos que relacionan el Green Marketing, tienen un efecto positivo en la intención de compra (Davari y Strutton, 2014). La actitud ecológica en general del individuo, influye en la intención de compra ecológica (Xheng y Chi, 2015) por eso es importante primero educar a nuestro consumidor y esto se puede ejecutar como parte de Responsabilidad Social (Yadav, Wal, Tripathi, 2017).

Un perfil potencial de consumidor verde, será aquel que ya tenga una actitud verde en general (Trivedi, Patel, Savalia, 2011). Por último, Baksi y Parida nos dicen que, los consumidores con intención de compra verde son los que ya tienen creencias generales verdes por lo que su satisfacción será mayor y verá a la marca verde como una de mayor valor frente a otra que no lo es.

Analizando lo expuesto en este capítulo, nos damos cuenta que la intención de compra verde, está marcada por una satisfacción que el consumidor espera que le genere la adquisición de una marca calificada como verde y esta satisfacción se intensifica según su nivel de preocupación ambiental, así como; la percepción de la marca que este tenga con respecto a temas ambientales, también llamada; confiabilidad o confianza.

Un consumidor no adquiriría una marca que no le genera confianza en términos de cumplimiento con su promesa de compromiso ambiental y esta variable está marcada por la efectividad percibida por el consumidor respecto a las acciones ambientales que toma la marca. Estas dos variables construyen la imagen de marca verde frente al consumidor, que se transmitirá a estos a través de acciones de Green Marketing.

### **2.4.2. Enunciados de hipótesis**

H1: La imagen de marca verde influye positivamente en el valor de marca verde.

H2: La imagen de marca verde influye positivamente en la intención de compra verde repetida.

H3: La imagen de marca verde influye positivamente en la satisfacción verde del consumidor.

H4: La imagen de marca verde influye positivamente en la confianza verde del consumidor.

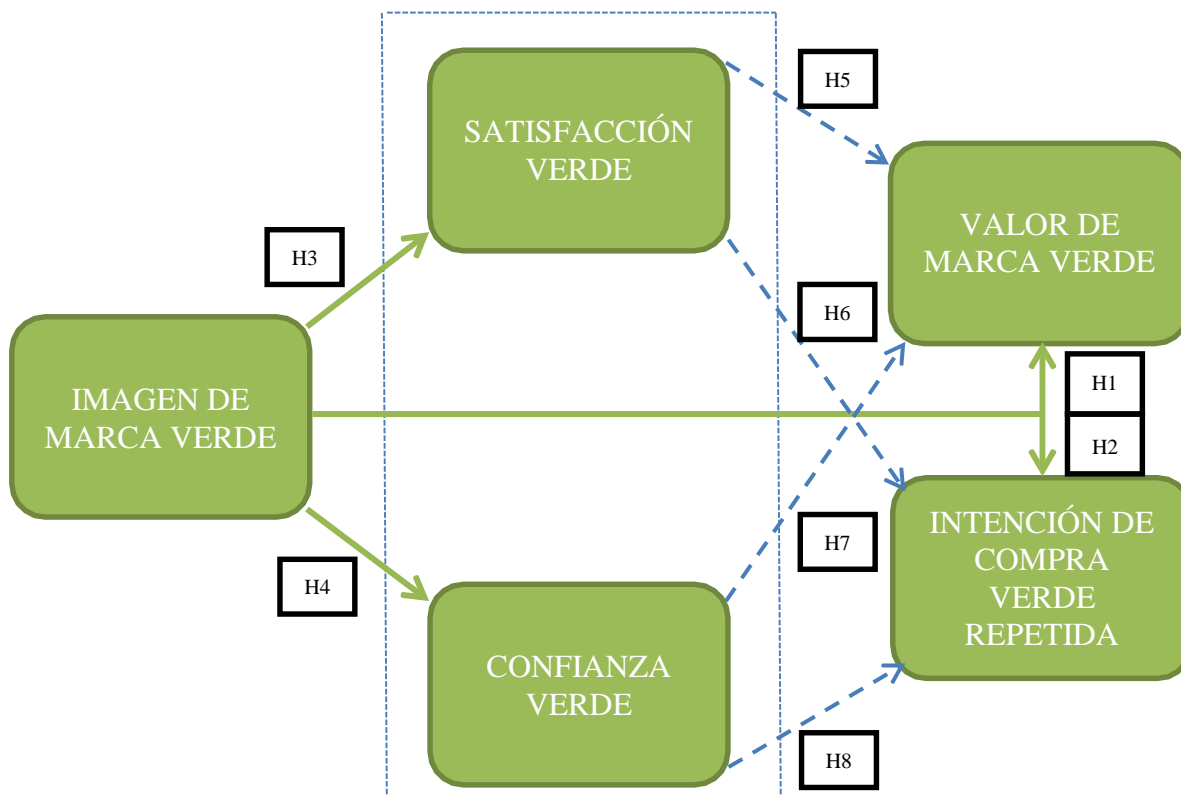
H5: La satisfacción verde media la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde.

H6: La satisfacción verde media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida.

H7: La confianza verde media la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde.

H8: La confianza verde media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida.

### 2.4.3. Modelo de investigación propuesto



## CAPÍTULO III: METODOLOGIA

### 3.1 Diseño de la investigación:

La presente investigación es no experimental y los datos se han levantado durante la última semana de octubre y la primera semana de noviembre del año 2018, por lo cual es transversal. Con esta investigación se busca evaluar la relación de la variable imagen de marca verde con las variables valor de marca verde e intención de compra verde repetida, también; hallar si existe una mediación por parte de las variables satisfacción verde y confianza verde para las relaciones mencionadas anteriormente.

## **3.2.Población y muestra**

### **3.2.1. Población objetivo**

Debido a que el estudio está aplicado a la marca Natura, la población de interés son mujeres peruanas mayores de 16 años que habiten en la Zona 7 de Lima, en donde casi el 80% de la población pertenece al nivel socioeconómico A y B. Por lo cual, cuentan con mayor disponibilidad para destinar parte de su presupuesto a necesidades fuera de la canasta básica. No siendo una restricción el nivel de educación, situación laboral o estado civil.

### **3.2.2. Método de muestreo**

Se ha aplicado un muestreo aleatorio por conveniencia a mujeres que cumplen con las características de la población objetivo, consumen con regularidad la marca Natura y que su última compra ha sido en un tiempo no mayor a 6 meses.

### **3.2.3. Tamaño de la muestra**

Para que sea un estudio representativo se determinó lograr tener una muestra válida no menor a 100 personas, para lo cual se aplicaron 295 encuestas, de las cuales; 168 personas pasaron los filtros de consumo de la marca en evaluación y tiempo mínimo requerido desde la última compra.

Por otro lado, se descartaron aquellas respuestas que tenían alguna pregunta del formulario sin contestar o tuvieron una tendencia de respuesta repetitiva en todas las preguntas. Quedando un muestra final de 133 personas.

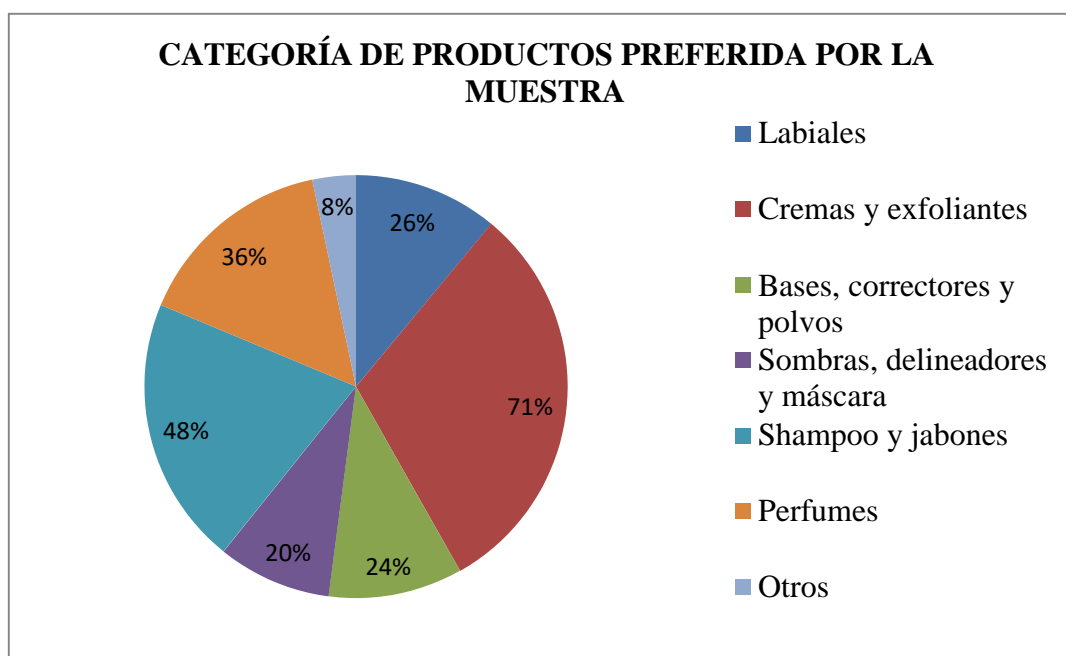
Las características de la muestra son las siguientes:



<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b># DE ENCUESTADAS CON LA CARACTERÍSTICA MENCIONADA</b>	<b>PORCENTAJE CON RESPECTO A MUESTRA</b>
<b>Nivel de estudios</b>		
Escolar	1	1%
Técnico	20	15%
Universitario	90	68%
Posgrado	21	16%
<b>Situación Laboral</b>		
Trabajando	105	79%
Estudiando	17	13%
Ama de casa	9	7%
Jubilada	1	1%
<b>Nivel de ingresos</b>		
Menos de S/2000.00	37	28%
Entre S/2000.00 y S/3000.00	36	27%
Entre S/3000.00 y S/4000.00	24	18%
Entre S/4000.00 y S/5000.00	15	11%
Más de S/5000.00	21	16%
<b>Estado Civil</b>		
Casada	21	16%
Conviviente	8	6%
Soltera	96	72%
Separada	7	5%

Viuda	1	1%
<b>Intervalo de edad</b>		
Entre 17 y 24 años	27	20%
Entre 25 y 29 años	52	39%
Entre 30 y 39 años	36	27%
Entre 40 y 49 años	11	8%
Más de 50 años	8	6%

En cuanto a las preferencias de la muestra evaluada, encontramos que la categoría de productos que predomina en las compras de esta marca son las cremas y exfoliantes con 71%, seguido por shampoo y jabones con 48%, Perfumes con 35% y las 3 categorías restantes entre 20% y 25%.



### 3.3 Método de recolección de datos

Para realizar la recolección de datos, se elaboró un cuestionario tomando como base los estudios empíricos que se mencionan en los antecedentes de esta investigación, así como las bases teóricas que respaldan la definición de cada variable de estudio. A cada variable o dimensión se le asignaron entre 4 y 5 enunciados que tuvieron la pre-validación de un doctor experto en investigaciones (Ver anexo 1 y 2).

El método utilizado fue una calificación basado en la escala de Likert, en donde 5 era muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo. A continuación se muestra un cuadro resumen de las dimensiones evaluadas y las preguntas utilizadas para evaluar cada una de ellas:

VARIABLE	FUENTE BASE	INDICADORES
<b>Imagen de marca verde</b>	Daniela Herrera, Gabriela Quezada (2011) / Yu-Shan Chen (2010)	Natura se preocupa por el medio ambiente.
		Natura es considerada una buena referencia sobre compromisos ambientales en su industria.
		Natura tiene una reputación medioambiental destacada.
		Natura tiene un adecuado desempeño en cuanto a gestión medioambiental.
		Natura tiene establecidas sus preocupaciones medioambientales.
<b>Satisfacción verde</b>	Daniela Herrera, Gabriela Quezada (2011) / Yu-Shan Chen (2010)	Me satisface comprar Natura por su línea de productos amigable con el medioambiente.
		Considero que se puede comprar esta marca debido a su desempeño medioambiental.
		Estoy satisfecho con las preocupaciones

		medioambientales que tiene Natura.	44
		Me satisface comprar esta marca porque es amigable con el medio ambiente.	
		Siento que apporto al cuidado del medio ambiente cuando compro Natura.	
<b>Confianza verde</b>	Daniela Herrera, Gabriela Quezada (2011) / Yu-Shan Chen (2010)	Confío que los compromisos medioambientales de Natura son reales.	
		Pienso que el desempeño medioambiental de esta marca es confiable.	
		Pienso que el enfoque medioambiental sobre el que actua Natura es digno de confiar.	
		Las preocupaciones medioambientales de la marca cumplen con mis expectativas.	
		Natura mantiene sus promesas y compromisos relacionados a la protección del medio ambiente.	
<b>Valor de marca verde</b>	Daniela Herrera, Gabriela Quezada (2011) / Yu-Shan Chen (2010)	Prefiero comprar Natura, incluso si otras marcas tienen un desempeño y preocupaciones medioambientales similares.	
		La marca ofrece alternativas de producto menos contaminantes a sus clientes.	
		Natura se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente.	
		Estoy de acuerdo en que Natura es una marca que se preocupa por el medio ambiente.	

<b>Intención de compra repetida</b>	<b>de verde</b>	Naili Farida, Elia Ardyan (2015)	Estoy dispuesto a comprar nuevamente un producto de esta marca.	45
			Regularmente busco información sobre productos de Natura.	
			Tengo preferencia por los productos de Natura.	
			Normalmente puedo referir a otras personas los productos de esta empresa.	

### 3.4 Método de análisis de datos:

Antes que nada, con la base de datos limpia de las encuestas (Anexo 3), se realizó un análisis de factor para la validación de los indicadores utilizados en cada variable. Primero, se evaluaron las variables dependientes obteniendo los siguientes resultados:

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
18. Natura se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente.	.889	.272
17. La marca ofrece alternativas de producto menos contaminantes a sus clientes.	.876	.182
19. Estoy de acuerdo en que Natura es una marca que se preocupa por el medio ambiente.	.764	.343
16. Prefiero comprar Natura, incluso si otras marcas tienen un desempeño y preocupaciones medioambientales similares.	.755	.334
23. Normalmente puedo referir a otras personas los productos de esta empresa	.149	.919
22. Tengo preferencia por los productos de Natura	.336	.820
21. Regularmente busco información sobre productos de Natura.	.301	.799
20. Estoy dispuesto a comprar nuevamente un producto de esta marca.	.335	.653

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

Evaluando los resultados, se optó por eliminar los indicadores más débiles con la finalidad de fortalecer los resultados de las variables y tornar los más confiables. Por lo cual se eliminó el enunciado número 20 y la comunalidad de los indicadores resultaron ser los siguientes:

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
18. Natura se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente.	.898	.253
17. La marca ofrece alternativas de producto menos contaminantes a sus clientes.	.881	.200
19. Estoy de acuerdo en que Natura es una marca que se preocupa por el medio ambiente.	.776	.353
16. Prefiero comprar Natura, incluso si otras marcas tienen un desempeño y preocupaciones medioambientales similares.	.758	.344
23. Normalmente puedo referir a otras personas los productos de esta empresa	.203	.899
22. Tengo preferencia por los productos de Natura	.357	.846
21. Regularmente busco información sobre productos de Natura.	.314	.827

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a</sup>

Perteneciendo los indicadores 16, 17, 18 y 19 a la variable Valor de marca verde y los indicadores 21, 22 y 23 a la variable Intención de compra verde repetida.

<b>Alfa de Cronbach - Fiabilidad &gt; 0.8</b>	
Valor de marca verde	0.893
Intención de compra verde repetida	0.887

De forma posterior se procedió a ejecutar la validación de las variables independientes manteniendo de igual forma únicamente los indicadores que obtuvieron el índice de comunalidad más alto. Quedándonos con los siguientes por cada variable:

**Matriz de factor rotado<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
4. Natura tiene un adecuado desempeño en cuanto a gestión medioambiental.	.847	.350	.302
5. Natura tiene establecidas sus preocupaciones medioambientales.	.735	.394	.323
3. Natura tiene una reputación medioambiental destacada.	.731	.243	.310
13. Pienso que el enfoque medioambiental sobre el que actúa Natura es digno de confiar.	.374	.798	.342
12. Pienso que el desempeño medioambiental de esta marca es confiable.	.369	.748	.402
11. Confío que los compromisos medioambientales de Natura son reales.	.333	.736	.406
9. Me satisface comprar esta marca porque es amigable con el medio ambiente.	.279	.417	.787
6. Me satisface comprar Natura por su línea de productos amigable con el medio ambiente.	.368	.371	.754
7. Considero que se puede comprar esta marca debido a su desempeño medioambiental.	.366	.301	.729

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

Perteneciendo los indicadores 3, 4 y 5 a la variable Imagen de marca verde, los indicadores 6, 7 y 9 a la variable Satisfacción verde y los indicadores 11, 12 y 13 a la variable Confianza verde.

<b>Alfa de Cronbach - Fiabilidad &gt; 0.8</b>	
Imagen de marca verde	0.921
Satisfacción verde	0.93
Confianza verde	0.946



### 3.5 Desarrollo de Prueba piloto:

Para evaluar las relaciones sugeridas como hipótesis, se realizaron regresiones lineales de las variables dependientes con las independientes respectivamente en el programa SPSS y trabajando sobre la base de indicadores validos mencionados en el punto anterior.

Además, se evaluó si las variables de satisfacción verde y confianza verde funcionan como mediadoras para la imagen de marca verde o existe una relación directa con las variables Valor de marca verde e intención de compra verde repetida.

### 3.6 Resultados

A continuación se muestran 2 matrices de resumen de los resultados obtenidos en las regresiones lineales, la primera referente a las relaciones directas y la segunda referente al análisis múltiple en donde se agregaron los mediadores:

Variables Independientes	Variables dependientes			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	Valor	Recompra	Satisfacción	Confianza
Imagen	0.724(**)	0.489(**)	0.732(**)	0.748(**)

Variables Independientes	Variables dependientes			
	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8
	Valor	Recompra	Valor	Recompra
Imagen	0.262(**)	n.s.	0.279(**)	n.s.
Satisfacción	0.63(**)	0.461(**)		
Confianza			0.594(**)	0.521(**)

(\*\*)  $P < 0.01$  ; n.s. =  $P > 0.10$

N= 133 Encuestas

### 3.6.1. Modelo 1

Relacionado a la hipótesis 1, muestra los resultados de la regresión entre las variables de estudio, en donde el valor de marca verde es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde es la variable independiente. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 1, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre el valor de marca verde ( $\beta=0.724$ ;  $p<0.01$ ). Por lo tanto, la hipótesis 1 es validada. En la figura 1 se resume el resultado propuesto en la H1.

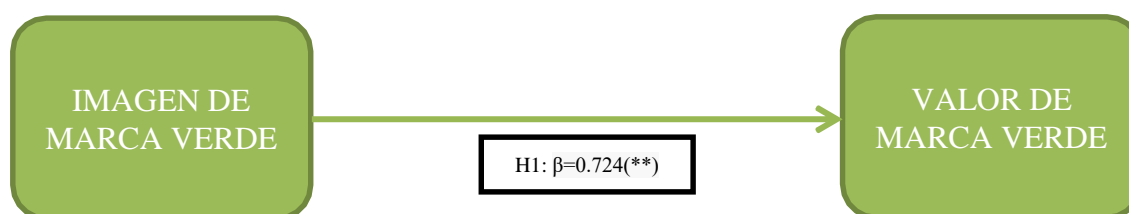


Figura 1: Relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca.

### 3.6.2. Modelo 2

Relacionado a la hipótesis 2, muestra los resultados de la regresión entre las variables de estudio, en donde la intención de compra verde repetida es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde es la variable independiente. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 2, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre la intención de compra verde repetida ( $\beta=0.489$ ;  $p<0.01$ ). Por lo tanto, la hipótesis 2 es validada. En la figura 2 se resume el resultado propuesto en la H2.

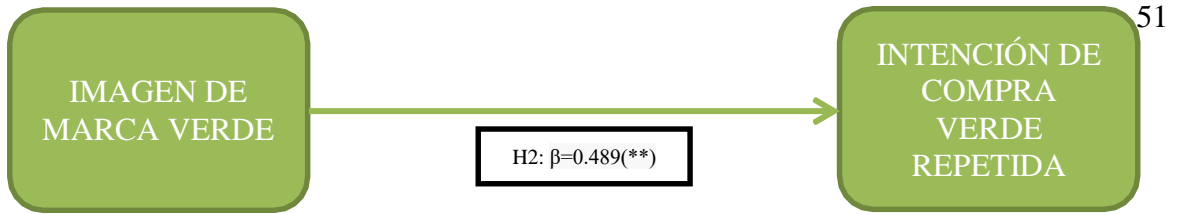


Figura 2: Relación entre la imagen de marca verde e intención de compra verde repetida.

### 3.6.3. Modelo 3

Relacionado a la hipótesis 3, muestra los resultados de la regresión entre las variables de estudio, en donde la satisfacción verde es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde es la variable independiente. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 3, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre la satisfacción verde ( $\beta=0.732$ ;  $p<0.01$ ). Por lo tanto, la hipótesis 3 es validada. En la figura 3 se resume el resultado propuesto en la H3.

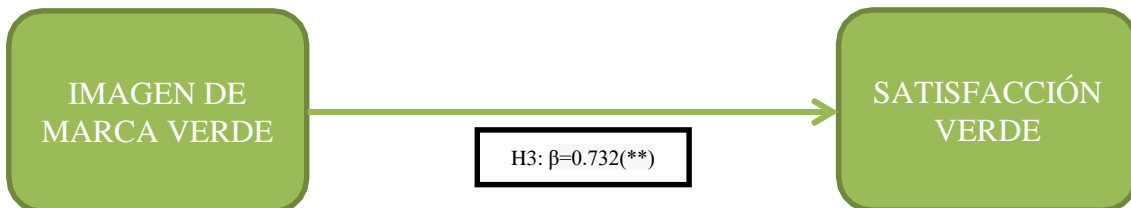


Figura 3: Relación entre la imagen de marca verde y la satisfacción verde.

### 3.6.3. Modelo 4

Relacionado a la hipótesis 4, muestra los resultados de la regresión entre las variables de estudio, en donde la confianza verde es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde es la variable independiente. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 4, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre la confianza verde ( $\beta=0.748$ ;  $p<0.01$ ). Por lo tanto, la hipótesis 4 es validada. En la figura 4 se resume el resultado propuesto en la H4.

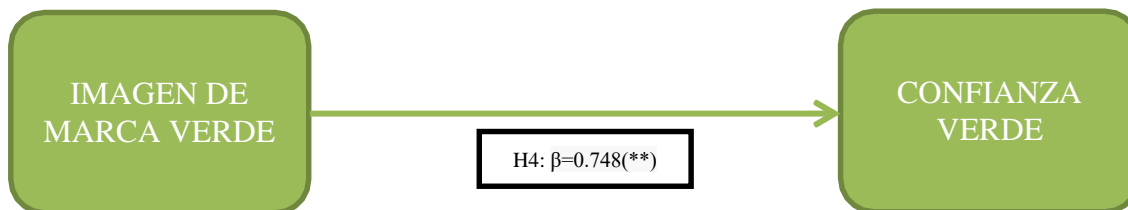


Figura 4: Relación entre la imagen de marca verde y la confianza verde.

### 3.6.4. Modelo 5

Relacionado a la hipótesis 5, muestra los resultados de la regresión múltiple entre las variables de estudio, en donde el valor de marca verde es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde y la satisfacción verde son variables independientes.

De acuerdo al método de mediación sugerido por Baron y Kenny (1986), estos resultados muestran que la satisfacción tiene una mediación parcial entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 1, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre el valor de marca verde ( $\beta=0.724$ ;  $p<0.01$ ). Del mismo modo, en el modelo 5 se observa que la satisfacción verde muestra una relación positiva y significativa con el valor de marca verde ( $\beta=0.630$ ;  $p<0.01$ ). Así mismo, se observa que la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde tiene una mediación parcial cuando interviene la satisfacción verde, debido a que muestra valor menor ( $\beta=0.262$ ;  $p<0.01$ ).

imagen de marca verde y el valor de marca verde. Como resultado, la hipótesis 5 se soporta parcialmente. En la figura 5 se resumen los resultados propuestos en las H1, H3 y H5.

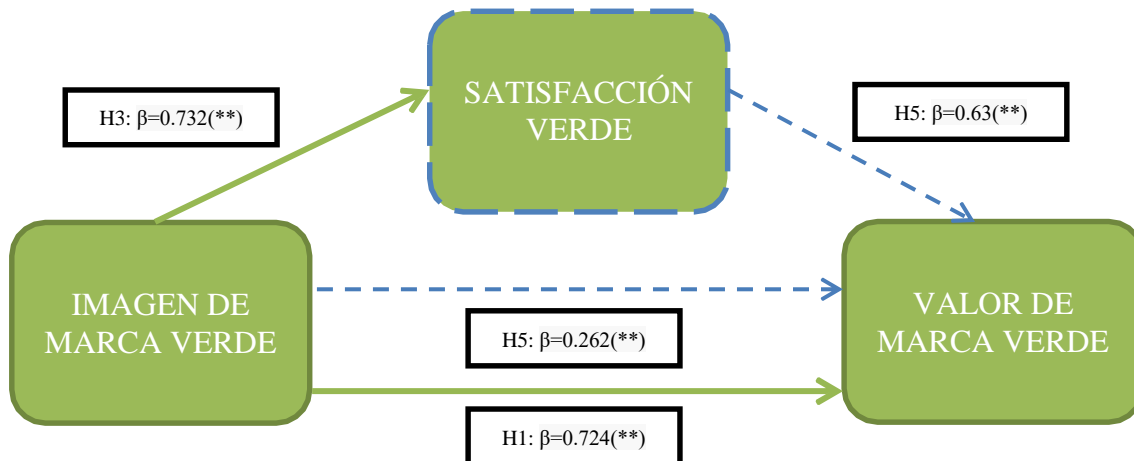


Figura 5: Relación entre la imagen de marca verde, la satisfacción verde y el valor de marca verde.

### 3.6.5. Modelo 6

Relacionado a la hipótesis 6, muestra los resultados de la regresión múltiple entre las variables de estudio, en donde la intención de compra verde repetida es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde y la satisfacción verde son variables independientes.

De acuerdo al método de mediación sugerido por Baron y Kenny (1986), estos resultados muestran que la satisfacción media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 2, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre la intención de compra verde repetida ( $\beta=0.489$ ;  $p<0.01$ ). Sin embargo, en el modelo 6 se observa que la satisfacción verde muestra una relación positiva y significativa con la intención de compra repetida ( $\beta=0.461$ ;  $p<0.01$ ), mientras que la imagen de marca verde no muestra significancia con la intención de compra repetida.

Por lo tanto, la satisfacción media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra repetida. Como resultado, la hipótesis 6 es soportada. En la figura 6 se resumen los resultados propuestos en las H2, H3 y H6.

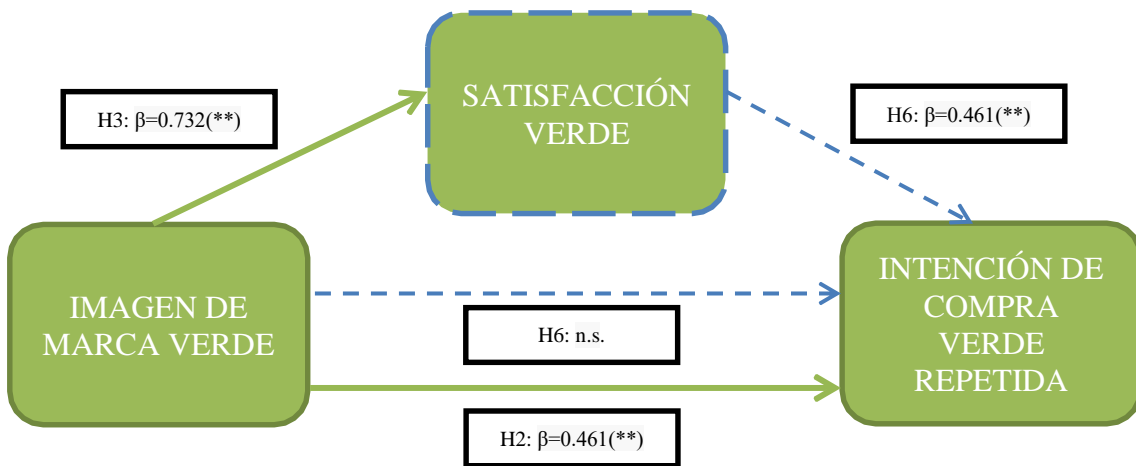


Figura 6: Relación entre la imagen de marca verde, la satisfacción verde y la intención de compra repetida.

### 3.6.6. Modelo 7

Relacionado a la hipótesis 7, muestra los resultados de la regresión múltiple entre las variables de estudio, en donde el valor de marca verde es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde y la confianza verde son variables independientes.

De acuerdo al método de mediación sugerido por Baron y Kenny (1986), estos resultados muestran que la confianza verde no media la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 1, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre el valor de marca verde ( $\beta=0.724$ ;  $p<0.01$ ). Del mismo modo, en el modelo 7 se observa que la confianza verde muestra una relación positiva y significativa con el valor de marca verde ( $\beta=0.594$ ;  $p<0.01$ ). Así mismo, se observa que la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde tienen una mediación parcial cuando interviene la confianza verde, debido a que muestra un valor menor. ( $\beta=0.279$ ;  $p<0.01$ ).

Por lo tanto, la confianza verde media de forma parcial la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde. Como resultado, la hipótesis 7 se soporta parcialmente. En la figura 7 se resume los resultados propuestos en las H1, H4 y H7.

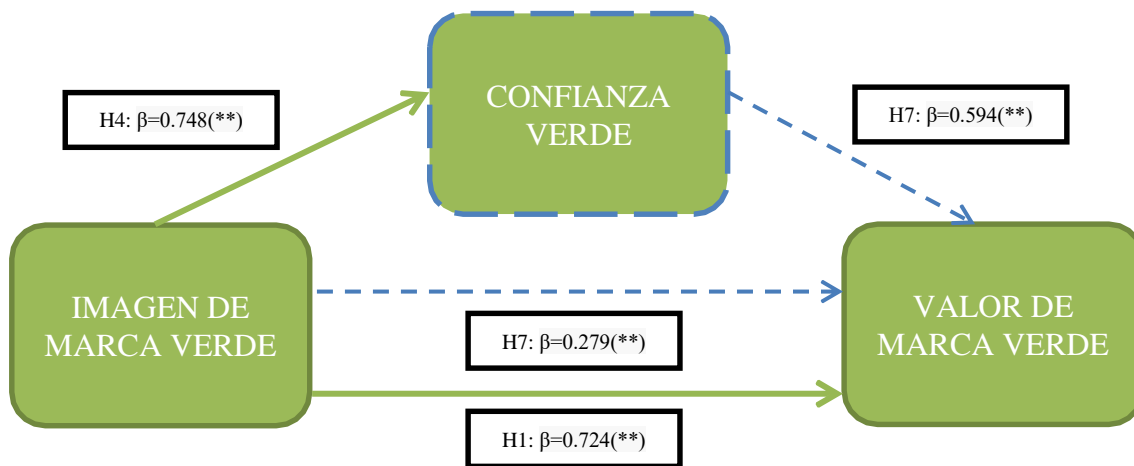


Figura 7: Relación entre la imagen de marca verde, la confianza verde y el valor de marca verde.

### 3.6.7. Modelo 8

Relacionado a la hipótesis 8, muestra los resultados de la regresión múltiple entre las variables de estudio, en donde la intención de compra verde repetida es la variable dependiente mientras que la imagen de marca verde y la confianza verde son variables independientes.

De acuerdo al método de mediación sugerido por Baron y Kenny (1986), estos resultados muestran que la confianza verde media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida. Los resultados estadísticos muestran lo siguiente:

En el modelo 2, la imagen de marca verde muestra una relación significativa sobre la intención de compra repetida ( $\beta=0.489$ ;  $p<0.01$ ). Sin embargo, en el modelo 8 se observa que la confianza verde muestra una relación positiva y significativa con la intención de compra repetida ( $\beta=0.521$ ;  $p<0.01$ ), mientras que la imagen de marca verde no muestra significancia con la intención de compra repetida.

Por lo tanto, la confianza verde media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra repetida. Como resultado, la hipótesis 8 es soportada. En la figura 8 se resumen los resultados propuestos en las H2, H4 y H8.

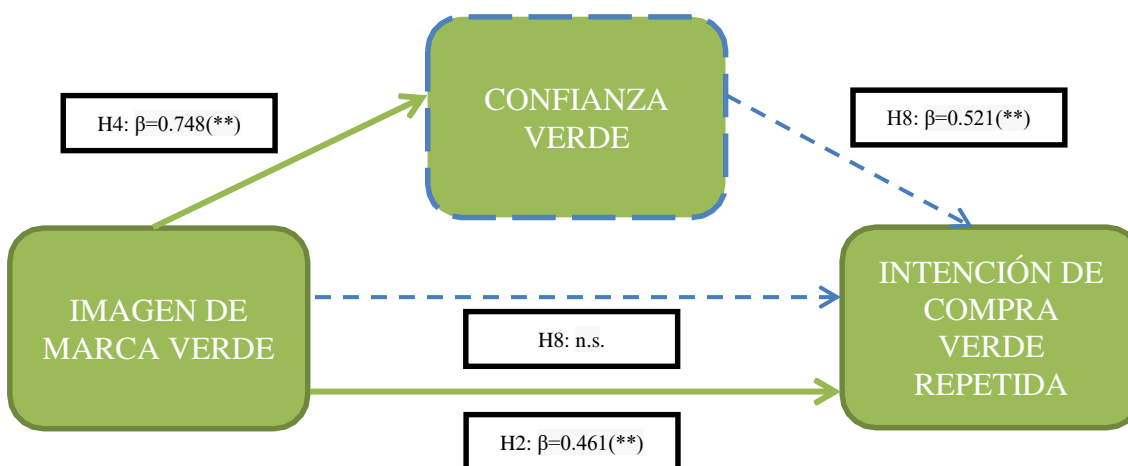
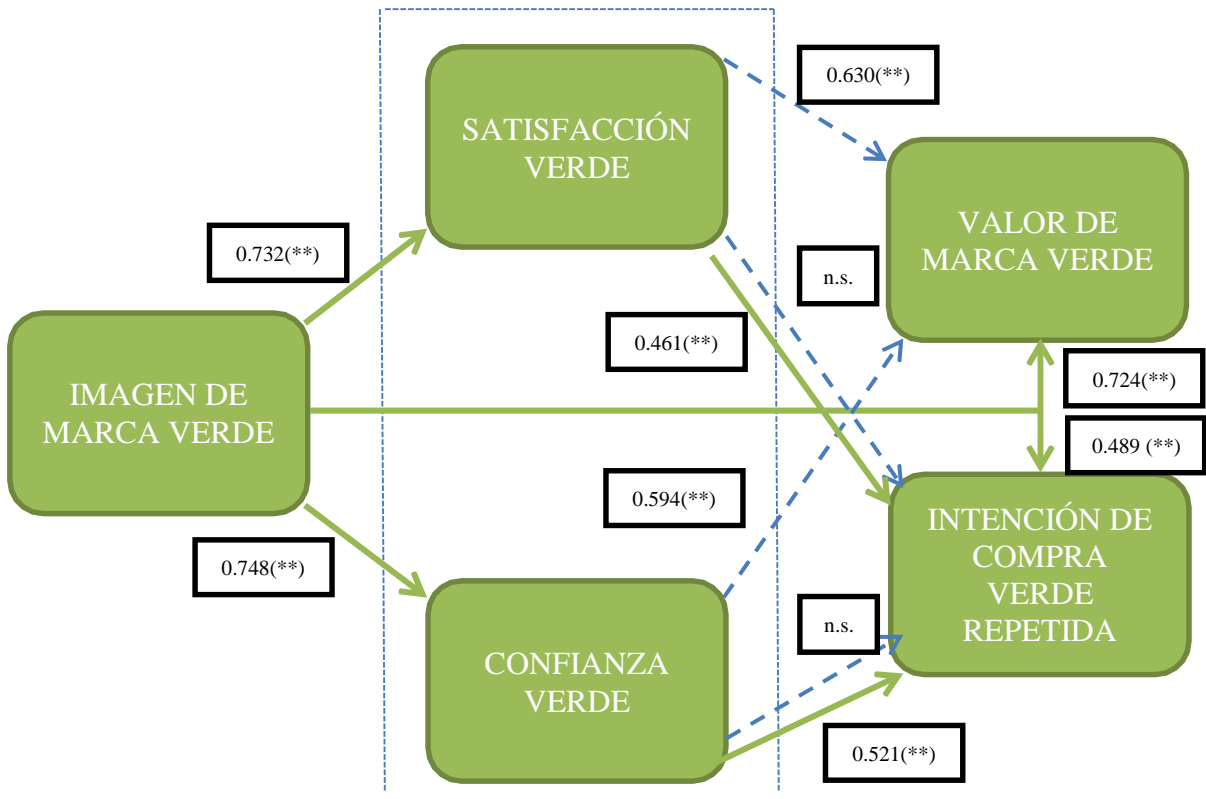




Figura 8: Relación entre la imagen de marca verde, la confianza verde y la intención de compra verde repetida. 57

#### CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES



La hipótesis 1, indica que existe una relación positiva y significativa entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde. Esto significa que, ser ambientalmente responsable de cara al cliente genera incremento en el valor de marca de una empresa.

La hipótesis 2, muestra que existe una relación positiva y significativa entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida. Lo cual muestra que, una empresa con

imagen de marca ambientalmente responsable podrá generar mayor valor en su marca que una 58 que no tiene esta imagen.

La hipótesis 3, indica una relación positiva y significativa entre la imagen de marca verde y la satisfacción verde. Por lo tanto, podríamos decir que al mantener una imagen de marca verde generaremos mayor satisfacción en nuestro consumidor.

La hipótesis 4, muestra una relación positiva y significativa entre la imagen de marca verde y la confianza verde. Esto demuestra que, las empresas que se venden bajo una imagen ambientalmente responsable pueden influir en la confianza que les genera la misma a los consumidores.

La hipótesis 5, muestra que la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde esta mediada parcialmente por la satisfacción verde. Por lo tanto, podemos concluir que no siempre la satisfacción verde será una variable indispensable para que exista relación con el valor de marca, sino que la imagen de marca verde puede influir hasta cierto punto de manera directa.

La hipótesis 6, indica que la imagen de marca verde y la intención de compra repetida están completamente mediadas por la satisfacción. Esto muestra que si no existe satisfacción en el consumidor luego de adquirir una marca, tampoco existirá la intención de realizar una nueva compra.

La hipótesis 7, muestra que la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde esta mediada parcialmente por la confianza verde. Por lo tanto, podemos concluir que no necesariamente la confianza verde impacta en el valor de una marca, ya que puede estar enlazado por ejemplo a su plan de comunicación sin necesidad de resultados de efectividad testeados y mostrados a los consumidores.

La hipótesis 8, muestra que la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida está mediada completamente por la confianza verde. Esto demuestra, que un quiebre en la confianza del consumidor hacia la marca, generara que desista de realizar una compra futura. Por lo que hay que ser cuidadosos de no caer en acciones que sea dudosas para ellos o de vender una imagen que no está realmente aplicada a los procesos de la empresa.

Este estudio corrobora el realizado por Yu-Shan Chen en el año 2010. En donde sus dos principales hallazgos fueron que la imagen de marca verde, la satisfacción verde y la confianza verde están positivamente relacionados con el valor de marca verde y que la imagen de marca verde y el valor de marca verde, están parcialmente mediados por la satisfacción y la confianza verde. Recalcando que este estudio se aplicó al rubro electrodomésticos en la ciudad de Taiwan.

También el estudio de Herrera Uzúa y Quezada Scrivanti realizado en el 2011, en donde los resultados mostraron un impacto positivo y significativo de la imagen de marca verde en la confianza y satisfacción verde. Además de que las tres variables mencionadas también tenían impacto positivo en el valor de marca verde. Siendo realizado también en un país Latinoamericano (Chile) y enfocado a la marca Saga Falabella.

Por otro lado, corrobora el estudio enfocado a intención de compra repetida de Naili Farida y Elia Ardyan. En donde se concluye que la satisfacción verde y la confianza verde no tienen una relación significativa con la intención de compra repetida aunque la imagen de marca verde si lo tiene en ambas. Por lo cual no son mediadores entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde. Cabe mencionar que este estudio fue realizado en Indonesia enfocado a los consumidores de la marca Starbucks.

Luego de evaluar los resultados, podemos concluir que existe un impacto positivo del Green Marketing a través de una imagen de marca verde. Resultando favorable para el incremento del valor de una marca y la intención de compra repetida del consumidor Peruano.

Además, notamos que la confianza verde y la satisfacción verde son variables<sup>60</sup> mediadoras entre la imagen de marca verde y la intención de compra repetida. Sin embargo, esto se da de forma parcial con el valor de marca verde. Es decir; que podría existir relación directa entre la imagen de marca verde y el valor de la marca sin que intervengan la satisfacción o la confianza.

Lo mencionado puede estar explicado por el hecho de que la intención de compra repetida se genera luego de la experiencia de compra. Por ejemplo, si yo adquiero un producto que dice ser ambientalmente responsable, pero me llega con diversas envolturas de plástico y con insumos químicos que dañan el ambiente, mi experiencia de compra habrá sido insatisfactoria al ver que no cumplen con lo que dicen ser y desistiré de una próxima compra de la marca. Del mismo modo, si me llega en una presentación reciclada o biodegradable, con insumos naturales y con una comunicación de su proceso productivo responsable con el medio ambiente, la probabilidad de que repita la compra será alta.

Por otro lado, el valor de la marca, no necesariamente se ve determinado por haber ejecutado una compra de forma previa. Ya que puede estar guiada de un excelente plan de comunicación y campañas publicitarias que vendan esa imagen y que finalmente se maneje en un rubro en el que las probabilidades de que el cliente pueda enterarse de que alguno de los procesos de su empresa no está alineado con lo que comunican son bajas.

El estudio nos muestra que tenemos una oportunidad de desarrollo y crecimiento si apuntamos a tomar estrategias verdes dentro del plan de trabajo de las empresas y a comunicarlas de una forma adecuada. Por lo cual, sería conveniente que las empresas que desean incrementar su participación en el mercado y posicionarse incrementando el valor de su marca en la cabeza del consumidor Peruano empiecen a elaborar, desarrollar e implementar acciones que los lleven a convertirse en marcas verdes.

También es cierto que tiene ciertas limitantes, ya que este estudio es sobre una muestra de perfil de consumidor en un rubro determinado, por lo cual sería necesario trasladarlo al rubro de

interés con un acercamiento más profundo al consumidor y complementándolo con entrevistas 61  
personales o focus groups.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LOIS A. MOHR, DEBORAHJ. WEBB, KATHERINE E.HARRIS, 2001. ¿Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(I), 45-72.
- YU-SHAN CHEN, 2009. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics* (2010) 93: 307.319.
- FARIDA Y ARDYAN, 2015. Repeat purchase intention of starbucks consumers in Indonesia: a green brand approach. *Trziste Vol 27, n° 2*, 189.202.
- HERRERA Y QUEZADA, 2011. Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde. Universidad de Chile, facultad de Economía y negocios.
- KANG Y HUR, 2011. Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19, 306-316.
- AYSEL BOZTEPE, 2012. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and political studies*, 5(1), 5-21.
- YU-SHAN CHEN, 2013. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development*, 21, 294.308.

- RAJYALAKSHMI NITTALA, 2014. Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26:138-152.
- MUHAMMAD ZUBAIR TARIQ, 2016. Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of managerial sciences*, VIII(2), 275-289.
- DAGHER Y ITANI, 2014. Factors influencing green purchasing behavior: empirical evidence from Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour* 13: 188-195.
- MAINIERI TINA, BARNETT ELAINE G., VALDERO TRISHA R., UNIPAN JOHN B., OSKAMP STUART, 1997. Green Buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- J.RIVERA CAMINO, V.MOLERO AYALA, 2006. El marketing medio ambiental en las organizaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*. 26, 5-46.
- DR. SANJAY KESHAORAO KATAIT, 2014. Green marketing in India and its impact on consumer behavior. *International Journal of research in commerce & management*, 5(12), 71-74.
- RIYA MARY, 2016. Impact of green brand awareness and green brand trust on green brand preference among teenagers in Ernakulam. *International Journal of research in commerce and management*. Vol n° 7, Issue n° 9.

- YESIM ULUSU, 2011. Effects of brand image on brand trust. Jorunal of Yasar University, 24(6) 3932-3950.
- MAYANK Y AMIT, 2013. Green Marketing: A study of consumer perception and preferences in India. Electronic Green Journal, 1(36).
- OZSOY Y AVCILAR, 2016. An investigation of the effects of consumers environmental attitudes on perceptions of green ads and attitudes toward the brand. Jorunal of academic research in economics, Volume 8, number 1.
- RANJAN Y KUSHWAHA, 2017. Impact of green marketing strategies on consumer purchase behavior. Review of Management, Vol.7, n° 3-4, p 9-22.
- DAVARI y STRUTTON, 2014. Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers pro-environmental beliefs and behaviors. Journal of Strategic Marketing, 22(7), 563-586.
- XHENG y CHI, 2015. Factors influencing the purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. International Journal of Fashion Desing, Techonology and Education, 8(2), 68-77.
- YADAV, KHANDELWAL y TRIPATHI, 2017. Determinants of green purchase intention: an empirical study in India. International Journal On Customer Relations, 5(2), 42-54.



- TRIVEDI, PATEL y SAVALIA, 2011. Pro-environmental Behavior of Consumers: A 65 Taxonomy and Its Implications for the Green Marketer. South Asian journal of management, 18(4), 122-132.
- NAGAR, 2013. An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. Journal of Services Research, 13(2), 72-94.
- BAKSI y PARIDA, 2013. The impact of green marketing on perceived image and behavioural intentions of consumers: empirical evidence from restaurant practices. International multidisciplinary journal of tourism, 8(2), 233-257.
- SCHMIDT, LANGNER, HENNIGS, WIEDMANN, KARAMPOURNIOTI y LISCHKA, 2016. The green brand: explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. Cogent psychology, 1-23.
- A.GARD, 2015. Green marketing for sustainable development: an industry perspective. Sustainable Development, 23, 301-316.
- S. SOHAIL, 2016. Green Marketing and its impact on consumer based brand equity. Proceedings of the international conference on innovation and entrepreneurship, 238-246.
- UTHAMAPUTHRAN, SHUAIB, HAMSANI, 2014. The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. Journal of the entrepreneurship and business, 2(1), 1-8.

- SUPLICO, 2009. Impact of green marketing on the students purchase decision. *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.
- CERKASOV, HUML, VOKACOVA, MARGARISOVA, 2017. Consumers attitudes to corporate social responsibility and green marketing. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendalianae brunensis*, 65(6), 1865-1872.
- TAMER y CATALIN, 2016. Generation z attitudes toward green marketing. *Economy Series*, 1(3), 6-10-
- ANWAR, 2016. Consumer attitude towards the marketing mix of the green products. *International journal of the research in commerce and management*, 7(2), 86-91.
- TANDON y SETHI, 2017. An Analysis of the determinants of consumer purchase behavior towards green FMCG products. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(3), 7-21.
- S. DUTTA, 2014. Components of ecological behavior and consumer attitude towards sustainable green environment: An empirical analysis on Kolkata citizens. *International journal of the research in commerce and management*, VIII(2), 52-63.
- AGGRAWAL Y NARGUNDKAR, 2016. Proposing framework for dynamics of Green Purchase Behavior in India: An empirical study of Mumbai and Navi Mumbai. *Journal of Services Research*, Volume 16, Number 1.
- SIGANG, L.SONDOH Y HARVEY, 2014. Consumption values, environmental concern, attitude and purchase intention in the context of Green products. *International Journal of Global Management Studies Professional*, Volume 5, Issue .

- FARUK, SALEEM Y JARI, 2015. Antecedents of green behavioral intentions: a cross-<sup>67</sup> country study of Turkey, Finland and Pakistan. International Journal of Customer Studies, 39, 586-596.
- <http://www.premioslatinoamericaverde.com/top500/>
- <https://www.peru-retail.com/>
- <https://www.flandersinvestmentandtrade.com>

6.1. Anexo I: Matriz de consistencia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TEMA: EL IMPACTO DE GREEN MARKETING EN EL VALOR DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA REPETIDA DEL CONSUMIDOR PERUANO**

**INVESTIGACIÓN APLICADA A LA MARCA NATURA**

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	VARIABLES de estudio	Instrumentos
¿Generar una imagen de marca ambientalmente responsable positivamente en la intención de compra del consumidor Peruano y en valor de una marca?	Determinar si existe impacto positivo entre la imagen de marca verde y la intención de compra del consumidor Peruano, así como con el valor de una marca.	La imagen de marca verde impacta positivamente en la intención de compra del consumidor Peruano y en el valor de una marca.	<p><b>DIRECTAS:</b></p> <p>Imagen de marca verde</p> <p>Intención de compra repetida</p> <p>Valor de marca verde</p> <p><b>MEDIADORAS:</b></p> <p>Satisfacción verde</p> <p>Confianza Verde</p>	Encuestas.



Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas/	Variables de estudio
¿Existe relación positiva entre la imagen verde de una marca y el valor de la marca en el mercado Peruano?	Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en el valor de marca verde en el mercado Peruano.	H1: La imagen de marca verde influye positivamente en el valor de marca verde.	Imagen de marca verde
¿Existe relación positiva entre la imagen verde de una marca y la intención de compra repetida del consumidor Peruano?	Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la intención de compra verde repetida del consumidor Peruano.	H2: La imagen de marca verde influye positivamente en la intención de compra verde repetida.	Intención de compra verde repetida
¿Existe relación positiva entre la imagen de marca verde y la satisfacción en la compra del consumidor Peruano?	Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la satisfacción verde de la compra del consumidor Peruano	H3: La imagen de marca verde influye positivamente en la satisfacción verde del consumidor.	Valor de marca verde
¿Existe relación positiva entre la imagen de marca verde y la confianza verde del consumidor Peruano?	Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la confianza verde del consumidor Peruano.	H4: La imagen de marca verde influye positivamente en la confianza verde del consumidor.	Satisfacción verde
¿Funcionan la satisfacción y confianza verde como mediadores entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde?	Determinar si la imagen de marca verde genera impacto positivo en la confianza verde del consumidor Peruano.	H5: La satisfacción verde media la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde.	Confianza verde
¿Funcionan la satisfacción y confianza verde como mediadores entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida?	Determinar si la satisfacción y confianza verde funcionan como mediador entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde.	H6: La satisfacción verde media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida.	
	Determinar si la satisfacción y confianza verde funcionan como mediador entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida del consumidor Peruano.	H7: La confianza verde media la relación entre la imagen de marca verde y el valor de marca verde. H8: La confianza verde media la relación entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida.	



## 6.2. Anexo II: Indicadores de las variables validado por experto

### Validación de expertos

#### Trabajo de investigación:

EL IMPACTO DEL GREEN MARKETING EN EL VALOR DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA REPETIDA DEL CONSUMIDOR PERUANO

INVESTIGACIÓN APLICADA A LA MARCA NATURA

#### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

N°	ENUNCIADO	PERTINENCIA	CORCONDANCIA	OBSERVACIÓN
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE MARCA VERDE</b>				
1	Natura se preocupa por el medio ambiente			
2	Natura es considerada una buena referencia sobre compromisos ambientales en su industria			
3	Natura tiene una reputación medioambiental destacada			
4	Natura tiene un adecuado desempeño en cuanto a gestión medioambiental			
5	Natura tiene establecidas sus preocupaciones medioambientales			
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN VERDE</b>				
6	Me satisface comprar Natura por su línea de productos amigable con el medioambiente			
7	Considero que se puede comprar esta marca debido a su desempeño medioambiental			

8	Estoy satisfecho con las preocupaciones medioambientales que tiene Natura			
9	Me satisface comprar esta marca porque es amigable con el medio ambiente			
10	Siento que apporto al cuidado del medio ambiente cuando compro Natura			
<b>DIMENSIÓN: CONFIANZA VERDE</b>				
11	Confío que los compromisos medioambientales de Natura son reales			
12	Pienso que el desempeño medioambiental de esta marca es confiable			
13	Pienso que el enfoque medioambiental sobre el que actúa Natura es digno de confiar			
14	Las preocupaciones medioambientales de la marca cumplen con mis expectativas			
15	Natura mantiene sus promesas y compromisos relacionados a la protección del medio ambiente.			
<b>DIMENSIÓN: VALOR DE MARCA VERDE</b>				
16	Prefiero comprar Natura, incluso si otras marcas tienen un desempeño y preocupaciones medioambientales similares			
17	La marca ofrece alternativas de producto menos contaminantes a sus clientes			
18	Natura se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente			
19	Estoy de acuerdo en que Natura es una marca que se preocupa por el medio ambiente			
<b>DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE COMPRA VERDE REPETIDA</b>				
20	Estoy dispuesto a comprar nuevamente un producto de esta marca.			
21	Regularmente busco información sobre productos de Natura.			
22	Tengo preferencia por los productos de Natura.			
23	Normalmente puedo referir a otras personas los productos de esta empresa.			

*[Firma manuscrita]*

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

*[Firma manuscrita]*



### 6.3. Anexo III: Encuesta validada por experto

**ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN**

Buenos días, mi nombre es Fabiola Estremadoyro, estudiante de la Universidad ESAN. En esta ocasión estoy realizando un estudio sobre marcas con enfoque ambiental para fines académicos y agradecería su colaboración respondiendo algunas preguntas. Muchas gracias.

**PREGUNTAS FILTRO**

1. ¿Ha comprado productos de belleza en los últimos 6 meses?

Sí  
 No

\*Si su respuesta fue no, terminar encuesta.

2. ¿Consumo productos de la marca Natura?

Sí  
 No

\*Si su respuesta fue no, terminar encuesta.


**PREGUNTAS DEL TEMA DE ESTUDIO**

3. De la siguiente lista marque los productos que suele comprar:

Labiales  
 Cremas y exfoliantes  
 Bases, correctores y polvos  
 Sombras, delineadores y máscara de pestañas  
 Shampoo y Jabones  
 Perfumes  
 Otros

4. Por favor lea los enunciados a continuación y marque la alternativa que corresponda dependiendo de su grado de acuerdo o desacuerdo. Siendo:

1 - Muy en desacuerdo  
2 - En desacuerdo  
3 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
4 - De acuerdo  
5 - Muy de acuerdo





		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE MARCA VERDE</b>						
1	Natura se preocupa por el medio ambiente					
2	Natura es considerada una buena referencia sobre compromisos ambientales en su industria					
3	Natura tiene una reputación medioambiental destacada					
4	Natura tiene un adecuado desempeño en cuanto a gestión medioambiental					
5	Natura tiene establecidas sus preocupaciones medioambientales					
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN VERDE</b>						
6	Me satisface comprar Natura por su línea de productos amigable con el medioambiente					
7	Considero que se puede comprar esta marca debido a su desempeño medioambiental					
8	Estoy satisfecho con las preocupaciones medioambientales que tiene Natura					
9	Me satisface comprar esta marca porque es amigable con el medio ambiente					
10	Siento que apporto al cuidado del medio ambiente cuando compro Natura					
<b>DIMENSIÓN: CONFIANZA VERDE</b>						
11	Confío que los compromisos medioambientales de Natura son reales					
12	Pienso que el desempeño medioambiental de esta marca es confiable					
13	Pienso que el enfoque medioambiental sobre el que actúa Natura es digno de confiar					
14	Las preocupaciones medioambientales de la marca cumplen con mis expectativas					
15	Natura mantiene sus promesas y compromisos relacionados a la protección del medio ambiente.					
<b>DIMENSIÓN: VALOR DE MARCA VERDE</b>						
16	Prefiero comprar Natura, incluso si otras marcas tienen un desempeño y preocupaciones medioambientales similares					
17	La marca ofrece alternativas de producto menos contaminantes a sus clientes					
18	Natura se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente					
19	Estoy de acuerdo en que Natura es una marca que se preocupa por el medio ambiente					
<b>DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE COMPRA VERDE REPETIDA</b>						
20	Estoy dispuesto a comprar nuevamente un producto de esta marca.					



21	Regularmente busco información sobre productos de Natura.						
22	Tengo preferencia por los productos de Natura.						
23	Normalmente puedo referir a otras personas los productos de esta empresa.						

**Muchas Gracias** por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta y cooperar con el estudio. Para finalizar lo invitamos a responder algunas preguntas acerca de usted, recordándole que sus respuestas y datos son completamente anónimos.

Nivel de estudios:

- Escolar  
 Técnico  
 Universitario  
 Posgrado

Situación laboral:

- Trabajando  
 Estudiando.  
 Ama de casa.  
 Jubilada.

Nivel de ingresos:

- Menos de S/2000.00  
 Entre S/2000.00 y S/3000.00  
 Entre S/3000.00 y S/4000.00  
 Entre S/4000.00 y S/5000.00  
 Más de S/5000.00

Estado Civil :

- Casada (o)  
 Conviviente  
 Soltera (o)  
 Separada (o)  
 Viuda (o)

Intervalo de edad:

- Entre 17 y 24  
 Entre 25 y 29  
 Entre 30 y 39  
 Entre 40 y 49  
 50 o más





1	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
2	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
3	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 25 y 29
4	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 25 y 29
5	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Casada	Entre 30 y 39
6	Posgrado	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Casada	Entre 25 y 29
7	TÁcnico	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 30 y 39
8	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 40 y 49
9	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
10	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
11	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Casada	Entre 30 y 39
12	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
13	TÁcnico	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 25 y 29
14	Universitario	Ama de casa	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
15	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
16	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
17	Universitario	Trabajando	MÁs de S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
18	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
19	Posgrado	Trabajando	MÁs de S/5000	Casada	Entre 30 y 39
20	Posgrado	Trabajando	MÁs de S/5000	Conviviente	Entre 40 y 49
21	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Casada	Entre 30 y 39
22	Posgrado	Trabajando	MÁs de S/5000	Casada	Entre 30 y 39
23	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
24	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
25	TÁcnico	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
26	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
27	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Separada	50 o máis
28	TÁcnico	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Casada	50 o máis
29	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 30 y 39
30	TÁcnico	Ama de casa	Menos de S/2000	Separada	50 o máis
31	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
32	TÁcnico	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
33	Universitario	Ama de casa	Entre S/2000 y S/3000	Conviviente	Entre 25 y 29
34	TÁcnico	Ama de casa	Menos de S/2000	Conviviente	Entre 17 y 24
35	TÁcnico	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
36	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
37	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
38	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
39	Posgrado	Ama de casa	Entre S/4000 y S/5000	Casada	50 o máis
40	Universitario	Estudiando	Entre S/2000 y S/3000	Casada	Entre 17 y 24
41	TÁcnico	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Conviviente	Entre 25 y 29
42	Universitario	Estudiando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 17 y 24
43	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
44	Posgrado	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
45	Universitario	Trabajando	MÁs de S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
46	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
47	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
48	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
49	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
50	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
51	Posgrado	Ama de casa	MÁs de S/5000	Casada	Entre 30 y 39
52	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
53	Posgrado	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
54	TÁcnico	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 30 y 39
55	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Casada	Entre 30 y 39
56	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
57	Universitario	Trabajando	MÁs de S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
58	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
59	Posgrado	Trabajando	MÁs de S/5000	Casada	Entre 30 y 39
60	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 30 y 39
61	Escolar	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
62	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Separada	Entre 30 y 39
63	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
64	Universitario	Trabajando	MÁs de S/5000	Soltera	Entre 30 y 39
65	TÁcnico	Ama de casa	Menos de S/2000	Casada	Entre 40 y 49



66	Posgrado	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 30 y 39
67	Escolar	Trabajando	Menos de S/2000	Separada	Entre 40 y 49
68	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 30 y 39
69	TÁcnico	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Casada	Entre 25 y 29
70	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
71	TÁcnico	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
72	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
73	Posgrado	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
74	Posgrado	Trabajando	MÁjs de S/5000	Casada	Entre 30 y 39
75	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Conviviente	Entre 25 y 29
76	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
77	Posgrado	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 30 y 39
78	TÁcnico	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Casada	Entre 40 y 49
79	Posgrado	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
80	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Casada	Entre 40 y 49
81	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
82	Posgrado	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
83	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 25 y 29
84	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
85	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
86	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Casada	Entre 40 y 49
87	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
88	Posgrado	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	50 o májs
89	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
90	Posgrado	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
91	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	Entre 30 y 39
92	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
93	Posgrado	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
94	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 17 y 24
95	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
96	Universitario	Jubilada	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	50 o májs
97	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
98	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
99	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
100	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 40 y 49
101	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 30 y 39
102	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	Entre 30 y 39
103	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
104	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
105	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
106	TÁcnico	Ama de casa	Entre S/4000 y S/5000	Casada	Entre 30 y 39
107	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
108	Universitario	Estudiando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 25 y 29
109	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
110	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
111	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 17 y 24
112	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
113	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
114	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
115	TÁcnico	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
116	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
117	TÁcnico	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
118	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 25 y 29
119	Universitario	Trabajando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 30 y 39
120	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 30 y 39
121	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Conviviente	Entre 25 y 29
122	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
123	Posgrado	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Casada	Entre 25 y 29
124	Posgrado	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Casada	Entre 30 y 39
125	Universitario	Estudiando	Entre S/2000 y S/3000	Soltera	Entre 25 y 29
126	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Conviviente	50 o májs
127	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Casada	Entre 30 y 39
128	Universitario	Trabajando	Entre S/3000 y S/4000	Soltera	Entre 25 y 29
129	Universitario	Trabajando	Menos de S/2000	Soltera	Entre 17 y 24
130	Universitario	Trabajando	MÁjs de S/5000	Soltera	Entre 30 y 39
131	Universitario	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
132	Posgrado	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 25 y 29
133	Posgrado	Trabajando	Entre S/4000 y S/5000	Soltera	Entre 30 y 39

