

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



“EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN EN EL DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA DE GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

**Autor:**

Gianfranco Bouroncle Murgia

**Asesor:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, quien me proporciono las herramientas y energías para poder acabar con esta parte de mi vida universitaria, a mi hermano por estar ahí en los momentos difíciles de mi carrera. A mis abuelos por dejarme aprender más de mi carrera practicando en empresas y dándome la facilidad de poder realizar investigaciones en las mismas empresas para su prosperidad. A mi padre quien sacrificó gran parte de su vida en poder ayudarme a completar mi educación y siempre impulsándome a ser mejor a través de retroalimentaciones y anécdotas de vida. Por último dedicado a todos los docentes que me educaron para poder entender la base teórica de mi carrera y poder ejercerla en los diferentes rubros laborales.

Gianfranco Bouroncle Murgia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, por todo el apoyo siempre a pesar de los tropiezos estuvieron ahí para mí apoyando en los almuerzos y ayudándome con sus saberes fueron parte importante en mi formación como persona y profesional, a Dios por permitirme acabar esta etapa de mi vida formativa y ayudarme con la paz interior para poder superar obstáculos, a mis docentes por ayudarme a siempre superarme en la vida y a ser competitivo, a siempre darme lecturas para mejorar mi conocimiento y ser más competitivo en el ambiente laboral y con estudios posteriores, a mi profesor el Dr. Augusto Franklin Mendiburu Rojas, por ayudarme a mejorar y seguir el procedimiento para culminar esta tesis de investigación la cual dispongo para ayudar a otros estudiantes para acabar su tesis. A todos mis compañeros por siempre ser responsables y poder presentar buenos trabajos, les deseo lo mejor y éxitos en sus vidas, muchas gracias por el tiempo compartido. A mi entrenador de baloncesto Cesar Vásquez Pita, por formarme desde la primaria como una persona de valores y mantenerme metido en el deporte para ser una persona más competitiva en todos los aspectos.

Gianfranco Bouroncle Murgia

## **Tabla de contenidos**

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>46</b>

## I. ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
<b>Tabla 2.</b> Escala de respuestas	23
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad de variables.	24
<b>Tabla 4.</b> <i>Pruebas de normalidad</i>	26
<b>Tabla 5.</b> Correlación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de marca	27
<b>Tabla 6.</b> Correlación de la dimensión relación de clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca	28
<b>Tabla 7.</b> Correlación de la dimensión medio ambiente y desarrollo de imagen de marca	29
<b>Tabla 8.</b> Correlación de acciones de marketing y marketing ecológico	30
<b>Tabla 9.</b> Correlación entre percepción y marketing ecológico	31
<b>Tabla 10.</b> Correlación del comportamiento del consumidor y marketing ecológico	32
<b>Tabla 11.</b> Correlación de marketing ecológico e imagen de marca	33

## RESUMEN

El valor percibido por los ecologistas es un tema relevante para la situación actual, en la que las tendencias del mercado actual, son cambiaste y son creadas por los consumidores que son muy influyentes para la sostenibilidad de las operaciones de la empresa. Además, esto afectará a la imagen respeto al medio ambiente y también el valor obtenido en la toma de decisiones de compra. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del marketing ecológico en el desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional y de acuerdo a la temporalidad de corte transversal. Se trabajo con una muestra de 384 consumidores de gaseosas Cassinelli, se utilizó como instrumento el cuestionario, y como técnica la encuesta. Los resultados determinaron una relación del marketing ecológico y el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo, año 2019 siendo directa y significativa dado por un Rho de Spearman de 0.140, además de ser significativa.

**Palabras clave:** marketing ecológico, marca, imagen de marca

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

El año 1960 puede ser descrito como la época del despertar de la conciencia ecológica; “los 70 como el inicio del movimiento”; y la década de los 80 como una “etapa de compromiso dibujado” por una dramática ampliación de la rectitud ambiental en la sociedad (Monteiro, 2015, p.32).

Según el estudio de Makower” (1993), “la década del 90 puede considerarse como la era del poder del mercado” (p.22).

En la antigüedad y actualidad, las decisiones de compra se basan en precio, performance y utilidad, es más en el 2009, se dio a saber un sondeo del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica IOPUC, en la cual se confirma una tendencia: la esperanza de los peruanos por la conservación del medio. Precizando que, “el 89% considera muy notable la dificultad de la conservación ambiental, y el 56% señala que pocas veces compraba artículos ecológicos o no contaminantes (p.15).

Años más tarde, nos encontramos con un consumidor estricto y con una conciencia ambiental, en el que a la hora de efectuar sus compras el gallardete que más le importa es cómo, las existencias han sido producidos, empacados y descartados. Incluso, existe la percepción que los compradores de éste tipo de marcas verdes compran con la finalidad de proteger su vitalidad, funcionalidad, precios accesibles, y no solamente por querer “salvar al planeta”, sino porque tienen en mente que consumir verde es ser “cool” Así mismo, este tipo de consumidores, son de mayor influencia para otros consumidores, como, por ejemplo, tal es el caso de los artistas que normalmente son vendedores de la

marca del mundo verde. En su mayoría buscan mostrar su nuevo estilo de vida, utilizando vehículos ecológicos, bolsas de tela en el supermercado, cajas de cartón para compras.

El cosmos de los negocios está tomando en cuenta algunos elementos del ambiente verde, como centro de la táctica de su negociación, tanto así que se ve un gran crecimiento del medio ambiente en diversas decisiones en relación al tipo, forma y diseño de productos, tanto así que esto también repercute en la relación con los agentes distribuidores y puntos de venta.

Es así, que el marketing verde responde a la demanda, en el que no solo se logra satisfacer las necesidades del consumidor, sino que se ve la convivencia entre el humano y la sociedad.

Wakabayashi (2012) en su escrito “Nuevas exigencias del consumidor” consiguió que las organizaciones definan su Imagen con una visión “ecológica” y ofrezcan productos menos nocivos para el medio ambiente (p.38).

El marketing verde, analiza la forma de crear productos desde un punto de vista ambiental y social, normalmente se ha visto desde el ángulo monetario o ganancia, sin saber el pro y los contras en la sociedad. En el marketing verde se trata de ver la parte de la mejora ambiental del producto, desde el diseño del mismo hasta su disposición final.

Actualmente, la forma en que el ser humano ha hecho uso de los recursos naturales, han llevado al planeta a una destrucción, en la que se suma un consumo masivo sin conciencia de una crisis ecológica, y que pese a diversos esfuerzos la comunidad no tiene intenciones de cambiar ni de minimizar el nivel de consumismo de productos que dañan el planeta, y de ahí parte el hecho de que el marketing tiene la tarea de educar al consumidor y de permitir viabilizar las posibles soluciones de un armonioso medio ambiental (Monteiro, 2015, p.25).

El marketing verde, se presenta de diferentes formas, tales como la generación de la idea de ayuda al planeta, mediante un camino continuo de productos ecológicos, como los biodegradables, o los productos reciclables, es por ello que actualmente los consumidores están optando por adquirir éste tipo de productos, lo que significa que las empresas de diferentes sectores cambien su manera de producir, de dar a conocer su producto y de llamar la atención del consumidor, tal como sucede con gaseosas Cassinelli, quienes apuestan por productos más sanos y envases eco amigables, acciones que tienen a la empresa girando dentro de lo que se le denomina el ciclo verde, sin embargo es poca la información con la que cuenta ya que no se refleja en la aceptación del cliente, en sus diferentes líneas de productos.

Empresa Enrique Cassinelli e Hijos SAC, empezó a funcionar en el año 1910 con la razón social de “Fratelli Cassinelli”, a iniciativa de un ciudadano Italiano Don Enrique Cassinelli Chiape, contando como socios-colaboradores a sus hermanos Santiago, Juan, Andrés y José. Posteriormente por el año 1932 se retiraron tres socios, haciendo frente a la organización solo Santiago y Enrique, continuando con el mismo nombre hasta el año 1946, fecha que decidieron separarse por lo tanto cambio de razón social, quedando con el nombre de Enrique Cassinelli e Hijos, bajo la responsabilidad siempre de su propietario y fundador don Enrique Cassinelli Chiape.(Avalos, 2012).

Posteriormente en el año 1960 la empresa pasa a ser una Sociedad anónima y a partir de allí su razón social fue Enrique Cassinelli e Hijos SA. realizando las actividades que se encuentran en su ficha electrónica, sin embargo, en el año 1986 pasó por una crisis a punto de cerrar, por lo que se transfirió la mayoría de las acciones a la empresa Inversiones Peruanas SA. en el año 1987. Actualmente la mayor cantidad de acciones son de propiedad de la familia Murgia, que decidieron mantener la razón social al mismo

tiempo cobró prestigio ganado en años anteriores. También en ese año adquiere la franquicia de la marca Inca Kola por lo que elaboraban y distribuían la bebida por un lapso de tiempo de 111 años en el mercado. Según entrevistas a sus representantes indicaron que realmente el desempeño fue deficiente, además de presentar campañas publicitarias muy débiles, viéndose que las campañas de marketing tradicional han perdido credibilidad y eficiencia frente al consumidor, quien percibe y tiene más confianza a la información que proviene de su entorno que de la misma empresa.

Por ello, el marketing ecológico, según Cohen (2001), tiene una “función de crear, poniendo en práctica estrategias del interior de la empresa, permitiéndole crear una cultura organizacional en base a la ecología y medio ambiente, con la finalidad de interiorizar dicha cultura en cada uno de los trabajadores de la empresa” (p.5).

El Perú no es ajeno a esta tendencia, se manifestó en una Entrevista para conexión ESAN a Wakabayashi (2012) que las empresas del sector bebidas han aplicado estrategias de este tipo, algunas reduciendo el grosor de los envases, con lo cual reducen el impacto del plástico en el ambiente, y esto es una decisión que toman las empresas no solo como altruista sino de mejorar su imagen, reputación y responder a una necesidad y deseo del consumidor.

Dentro de la investigación se encontró antecedentes que permitirán analizar el estudio de las variables abordadas dentro del país y fuera del mismo, tal como se muestra a continuación:

### **Antecedentes**

- Serna (2014), realizó una investigación en la ciudad de Trujillo, titulada “El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo de marca del producto Agua Cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B. Los Olivos en el año 2014”,

siendo una investigación de tipo descriptiva, explicativa-cuantitativa, de diseño correlacional, determinando que existe relación significativa entre las variables.

- Esteban (2019), quien investigó “El grado de relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado”, y que fue de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental, transversal. La muestra utilizada estuvo conformada por 383 personas, a quienes se le aplicó una encuesta de tipo Likert, que estuvo conformada por 21 ítems para la variable independiente y 35 ítems para la variable dependiente. El resultado de la hipótesis general determinó que el marketing ecológico no se relaciona significativamente ( $\text{sig.}=0.369 > 0.05$ ). con el desarrollo de marca en las empresas agroindustriales.
- Portugal (2019), en su investigación “Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca”, tipo correlacional en la que según los resultados existe una relación directa, ya que la primera variable es considerada como el cuidado ecológico y como consecuencia conlleva a un beneficio social. Concluyendo, que este tipo de marketing, también considera las 4p’s, pero que incorpora el reciclaje, para ayudar a no contaminar el medio ambiente.
- Herrera y Quezada (2011), en su investigación “Valor de Marca verde y su relación con la imagen de marca Verde, satisfacción verde y confianza verde”, en el cual se pone en práctica el modelo de Chen, en el que se relaciona el valor y los diferentes factores que permiten determinar el Green marketing, así mismo se pudo determinar la percepción del consumidor del valor de la marca verde. Todo fue posible mediante un análisis ANOVA, en el que refiere que el sexo,

como los ingresos, influyen de manera significativa en un 0.31 y 3.70, sobre el valor de la marca verde.

- Díaz y Moya (2016), en su investigación “Impacto del Green Marketing y la creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra”, de tipo correlacional-multivalente, misma que según sus resultados, refieren que el impacto sobre la lealtad de marca es .357, tiene relación directa, y sobre el impacto de las estrategias de comunicación, tiene una correlación significativa en .311, así mismo sobre la decisión de compra tiene una correlación significativa en .334 e intención de marca en un .4171 por lo que se demuestra que una marca verde reconocida, influye directamente en la decisión de compra.
- Nanda (2018), en su investigación “*The effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali)*”, el cual tuvo como muestra a 118 consumidores, mismo que resultó que el marketing verde tiene relación directa con la imagen de marca, y que los consumidores perciben a Starbucks como una empresa que respeta el medio ambiente, concluyendo que tiene un efecto positivo en la decisión y elección de compra.
- Nguyen H. y Nguten N. (2018), en su investigación “Impacts of Green Marketing on the Green Brand Image and Equity in Bank Sector”, el cual fue de tipo cuantitativa y cualitativa, en el que los entrevistados y los encuestados precisaron que la práctica del marketing verde debe realizarse de manera pública, ya que es la única manera de evidenciarlo ante los ojos del consumidor, y en el que se podrá entender el esfuerzo por cuidar el medio ambiente.

- Ruiz (2018), en su investigación “El impacto del marketing ecológico en el desarrollo de la marca y comportamiento del consumidor”, tuvo como objetivo identificar el conocimiento de los encuestados frente al marketing ecológico de algunos productos que tienen esa praxis, fue una investigación de tipo exploratorio, siendo de tipo cualitativo, ya que se buscó describir las reacciones y motivaciones que influyen en el consumidor. Finalmente, concluye que el consumidor no cuenta con un claro conocimiento de la conservación del medio ambiente, pero que sin embargo buscan siempre productos para no ensuciar el medio ambiente, los denominados productos ecológicos, y el factor primordial para realizar una compra es el precio.
- Marín (2021), en su investigación “La moda sostenible a partir de la imagen de marca ecológica en instagram”, la cual fue de nivel exploratorio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, misma que tuvo como propósito determinar si existe valoración de la marca ecológica por parte del consumidor, pero que sin embargo dentro del marco de los resultados, no se logra identificar una fuerte presencia del marketing ecológico en la marca, ya que no se utiliza de la manera correcta, dando una información de producto y no de la creación de una marca ecológica a través de indicadores específicos.
- Nogueira (2020), en su investigación “The Importance Of A Green Marketing Strategy In Brand Communication - M. Coutinho Multi-Brand Car Dealer Case In Northern Portugal” el cual tiene como eje principal las estrategias sostenibles que aportan valor a la sociedad, medioambiente y a la empresa, siendo una investigación exploratoria, y cualitativa, haciendo uso de entrevistas estructuradas, dando como resultado que las estrategias de marketing verde, cada

vez se convierte en interés en el desarrollo de una marca ecológica, tal es el caso del distribuidor de vehículos, que asocia la ecología a lo sostenible.

En atención a la problemática se ha recopilado algunas definiciones, a continuación, se detalla:

## **Bases teóricas**

### **Marketing Ecológico**

En cuanto a la primera variable Marketing ecológico Cohen (2001), afirma que "la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente, sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos" (p.30).

Así mismo, Calomarde (2000) lo define como:" Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural" (p.115).

En referencia a ello, Chamorro (2001) conceptualiza el marketing ecológico como "el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, premio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema" (p.4).

Como complemento se define al Marketing verde como: marketing ambiental, que busca promover un cambio social favorable hacia el medio ambiente. Debido a esto, hoy el marketing se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, un consumidor mucho más sensible hacia el deterioro ambiental y que traslada esta preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo” (www.b-green.pe, 2013).

Así mismo se detallan las dimensiones de la variable Marketing ecológico, que son: *Mezcla de marketing*, que es el mix de las 4p, que son los puntos cuatro puntos de marketing controlables por la empresa: producto, precio, promoción/comunicación y distribución. (Chamorro, 2001)

*Producto*, minimización de la contaminación por uso y producción, Sustitución de materiales escasos por abundantes, Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico, Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

*Precio*, costos ecológicos directos del producto, costos ecológicos indirectos, Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos, Discriminación positiva de precios, diferenciación de precios ecológicos.

*Promoción/comunicación*, concienciación ecológica, información sobre productos y fabricación ecológicas, promoción por criterios medioambientales, información sobre servicios ecológicos de los productos, realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

*Distribución*, fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales, sensibilización ecológica en el punto de venta.

*Cientes Satisfechos*, quienes conceptualizan la conciencia, luego de elegir y pagar por un producto o servicio, se siente a gusto con su compra y considera que la misma ha satisfecho cierta necesidad o deseo. Un buen indicador de la satisfacción del cliente es si éste se transforma o no, en un promotor de la marca.

*Medio ambiente*, aquel realiza una compra responsable pensando en el entorno, en ese conjunto de circunstancias o factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y comportamiento.

### **Imagen de Marca**

Imagen de Marca, Capriotti define la imagen de marca como “[...] la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen su público, integrada por el conjunto de atributos que el público utiliza para identificar y diferenciar a esas compañías de las demás.” (2013, p. 62).

En consecuencia, la imagen de marca no radica en la institución sino en el público, pues se trata de una representación externa a la institución, pero vinculada a ella. La imagen es una representación mental; es producto de la percepción de un conjunto de elementos, entre ellos las emociones y las experiencias (p.25).

La imagen mental se forma mediante lo que la institución dice, así como por la forma en que sus actitudes, sus conductas, su personalidad y estilo condicionan la evaluación que de ella realiza el público. La imagen se adapta a cada uno de los públicos y, al ser pública, pertenece al público con el cual la institución se relaciona (p.46)

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin, et al., 2009).

Finalmente se puede analizar la imagen de marca desde tres enfoques diferentes:

*Imagen percibida:* Como los clientes lo ven;

*Imagen real;* Como realmente lo ve el cliente;

*Imagen deseada:* Es como se desea que la marca sea vista.

Aunado a la situación, las empresas están considerando los aspectos medioambientales, como parte de su pilar estratégico, tratando de combatir las nuevas exigencias del consumidor, tratando de que los definan con una imagen con factores ecológicos. Por consiguiente, el marketing ecológico es una tendencia que se encuentra generando que el comprador perciba la marca de una manera distinta, desde un enfoque de cuidado del medio ambiente.

El marketing verde es el tema relacionado con la forma en que las empresas participan en el mantenimiento de la sostenibilidad ambiental, lo que también tendrá un impacto en la imagen de marca de la empresa (Yeng & Yazdanifard, 2015). Green Consumer obliga a la industria a preocuparse más por el medio ambiente y ser capaz de crear productos respetuosos con el medio ambiente (Sharma & Trivedi, 2016). Sin embargo, no todas las empresas prestan atención al medio ambiente (Sibarani & Genoveva, 2019). Incluso hay algunas empresas que contaminan el medio ambiente en sus actividades de marketing (Dwipamurti et al, 2018). Al llevar a cabo actividades de marketing ecológico, la imagen de marca de la empresa aumentará y, en última instancia, influirá en las decisiones de compra de los consumidores (Nguyen H. & Nguyen, X. 2018).

La variable imagen de marca consta de 3 dimensiones importantes, a continuación, se define cada una de ellas:

Acciones de marketing; está relacionada con las acciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los clientes.

Percepción, es un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la percepción de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

Comportamiento del consumidor, son las acciones que realiza una persona cuando compra y usa productos y servicios; tiene que ver con los procesos mentales y sociales que se dan antes, durante y después de estas acciones.

Finalmente, la empresa Gaseosas Cassinelli, pertenece al grupo La empresa AGROBEX S.A.C. quien presenta a toda la población peruana, sus bebidas gasificadas en sus 7 presentaciones: ¡Cola, limón, naranja, kola amarilla, piña, cola champagne y cola roja, disfruta el sabor norteño! Estas bebidas gasificadas se diferencian en el mercado de bebidas por no contener octógonos, afirmando su conciencia en que la alimentación es muy importante de modo que elaboran los productos con un riguroso proceso que comienza en la recolección de la fruta: Papayas, manzanas, membrillos y piñas apoyando así también al agricultor nacional.

## 1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema: Por todo lo mencionado se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la relación del marketing ecológico en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo, año 2019?.

### 1.2.2 Objetivos

**Objetivo general:** Determinar la relación del marketing ecológico en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo año 2019

**Objetivos específicos:** se plantearon los siguientes:

- ❖ Determinar la relación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli de la Ciudad de Trujillo año 2019;
- ❖ Determinar la relación de la dimensión clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019;
- ❖ Determinar la relación de la dimensión medio ambiente y creación de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019;
- ❖ Determinar la relación de la dimensión acciones de marketing y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019;
- ❖ Determinar la relación de la dimensión percepción y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019;
- ❖ Determinar la relación de la dimensión comportamiento del consumidor y marketing ecológico de la marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019.

### **1.2.3 Hipótesis**

Hipótesis Nula se planteó: El marketing ecológico no tiene relación directa y altamente significativa en la creación de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Hipótesis Alterna se planteó: El marketing ecológico tiene relación directa y altamente significativa en la creación de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

En esta Investigación se empleó un análisis de tipo cuantitativo.

#### **No experimental**

No se manipulo la información se presento tal cual como se da en su contexto natural, “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al, 2014, p.152)

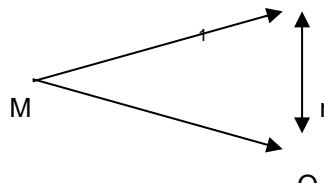
#### **Correlacional:**

Según Hernández et al, (2014) indican que “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.126).

#### **Transversal:**

También conocida como investigación transeccional (transversal), investigaciones como investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández et al., 2014, p.187).

Esquema



M: Muestra: Consumidores de bebidas gaseosas

O1: Observaciones de la variable Marketing ecológico

O2: Observaciones de la variable imagen de marca

r : Relación

### 2.2. Población y muestra

La población son todos los consumidores de bebidas gaseosas de marca Cassinelli de la ciudad de Trujillo, por no tener un dato exacto se trabajó con una población infinita,

en la que se incluye solo personas que hayan probado al menos algún tipo de gaseosas Cassinelli, que ofrece la empresa, además sean mayores de edad.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor vinculado al 95% de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E = Margen de error aceptable = 0.05%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Por consiguiente, el número de encuestados será de 385 clientes. El muestro fue por conveniencia, básicamente por el contexto que se está viviendo.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

**Tabla 1.** *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing ecológico	Encuesta	Cuestionario	Consumidores de bebidas gaseosas Cassinelli
Imagen de marca	Encuesta	Cuestionario	

El cuestionario es medido según la escala de Likert.

**Tabla 2.** *Escala de respuestas*

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (ED)	1

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento de evaluación de la investigación; se realizó mediante el Coeficiente del Alfa de Cronbach, donde se aplicó una encuesta a una muestra piloto de 20 individuos. Teniendo el siguiente resultado

**Tabla 3.** Confiabilidad de variables.

N° de ítem	Alfa de Cronbach
31	0.889

### **Validación de Instrumentos por Juicio de expertos**

Mg. Cristian Tirado Galarrera

Mg. César Alejandro Romero Gonzáles

Mg. Julio César Vásquez Vela

(Encontrándose las fichas de validación en **anexo 03**)

### **Método de recolección de datos:**

Los instrumentos de recolección de datos (cuestionario) fueron elaborados a partir de los indicadores variables teniendo en cuenta las dimensiones de las variables, posteriormente fueron procesados en SPSS.

## **2.4 Procedimientos**

- ❖ El procesamiento de la información se realizó en Microsoft Excel y SPSS, se presentó en figuras y cuadros que permite tener una mejor visualización y entendimiento del tema; de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de la investigación.
- ❖ Para ello fue necesario en primer lugar aplicar la prueba de normalidad de datos, utilizándose la prueba de Kolmogórov-Smirnov la cual sirvió para verificar si las puntuaciones que se han obtenido de la muestra siguen o no una distribución normal. Es decir, para medir el grado de concordancia

existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. Teniendo como objetivo señalar si los datos provienen de una población que tiene la distribución teórica especificada, es decir, lo que hace es contrastar si las observaciones podrían razonablemente proceder de la distribución especificada,

- ❖ Una vez aplicados los instrumentos se determinó que los datos no cumplían el supuesto de normalidad en la distribución de los valores obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes, por lo que opto por utilizar Rho de Spearman.
- ❖ La correlación de las variables de estudio se determinó a través del coeficiente de correlación Rho Spearman, donde el coeficiente correlación oscila entre -1 y 1, siendo -1 un nivel altamente insignificante, 1 un nivel altamente significativo y el valor 0 que no existe ninguna correlación entre las variables. Así mismo se aplicó la prueba de normalidad y obtenidos los resultados se optó por utilizar la prueba Rho de Spearman, como se muestra a continuación:

**Tabla 5.** *Escala de Correlación de Spearman*

Valor	Interpretación
-0.70 a -0.99	"Correlación negativa alta"
-0.4 a -0.69	"Correlación negativa moderada"
-0.2 a -0.39	"Correlación negativa baja"
-0.01 a -0.19	"Correlación negativa muy baja"
0	"Correlación nula"
0.01 a 0,19	"Correlación positiva muy baja"
0.2 a 0,39	"Correlación positiva baja"
0.4 a 0,69	"Correlación positiva moderada"
0.70 a 0,99	"Correlación positiva alta"

*Nota:* Valores entre 1 y -1.

Los procedimientos fueron realizados de la siguiente manera: Ordenamiento y clasificación. - Esto se aplicó para ordenar la información cuantitativa para poder interpretarla más rápido y sacarle el mayor provecho; Proceso computarizado con Excel. - Esta técnica se usó para procesar los datos obtenidos y hacer los cálculos matemáticos y estadísticos de la investigación; Proceso computarizado con SPSS. - Esta técnica se usó para digitar y procesar datos de la empresa y sacar los indicadores, promedios de asociación y otros.

## **2.5. Aspectos éticos:**

Se preparó un formato para los participantes, titulado "Ficha de consentimiento informado", que expresa una confidencialidad total y se encarga de su honestidad en la aplicación del cuestionario, además de indicar que su cooperación es completamente voluntaria. La investigación obtenida es completamente privada y no debe utilizarse para ningún otro propósito que no sea la investigación. Debe tenerse en cuenta que este es el propósito de la investigación y su importancia; este formato se adjunta en los anexos.

Se preparó un formato para los participantes, titulado "Ficha de consentimiento informado", que expresa una confidencialidad total y se encarga de su honestidad en la aplicación del cuestionario, además de indicar que su cooperación es completamente voluntaria. La investigación obtenida es completamente privada y no debe utilizarse para ningún otro propósito que no sea la investigación. Debe tenerse en cuenta que este es el propósito de la investigación y su importancia; este formato se adjunta en los anexos.

## Prueba de Normalidad

Así mismo se aplicó la prueba de normalidad y obtenidos los resultados se optó por utilizar la prueba Rho de Spearman, como se muestra a continuación:

*Tabla 4. Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing ecológico	,107	384	,000	,962	384	,000
Imagen de marca	,098	384	,000	,938	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los datos, como son superiores a 30 fue necesario considerar los resultados de Kolmogorov-Smirnov.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de la aplicación de los dos cuestionarios de las variables marketing ecológico e imagen de marca, se presentan los resultados, de acuerdo con los objetivos planteados, luego de la aplicación de los cuestionarios.

#### Objetivo específico 01:

#### 3.1.Relación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de gaseosas Cassinelli en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

**Tabla 5.** *Correlación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de marca*

			Mezcla de marketing	Desarrollo de imagen de marca
Rho de Spearman	Mezcla de marketing	Coefficiente de correlación		,120
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Desarrollo de imagen de marca	Coefficiente de correlación	,120	
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados

#### Interpretación

En la tabla se observa que la correlación entre la dimensión de Mezcla de marketing de marketing ecológico e imagen de marca es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja dado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.120, lo que implica que la mezcla de marketing no tiene lo suficientemente necesario para un buen desarrollo de marca.

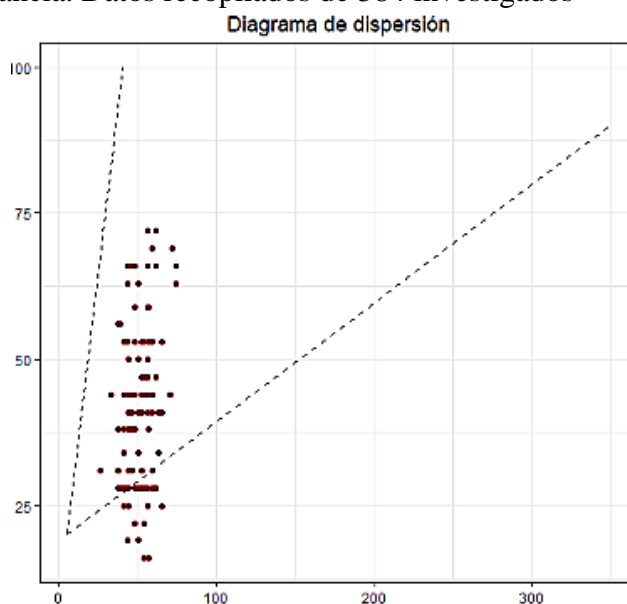
### Objetivo específico 02:

### 3.2. Relación de la dimensión clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

**Tabla 6.** *Correlación de la dimensión relación de clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca*

			Clientes Satisfechos	Desarrollo de imagen de marca
Rho de Spearman	Clientes Satisfechos	Coeficiente de correlación		,229*
		Sig. (bilateral)		,001
		N	384	384
	Desarrollo de imagen de marca	Coeficiente de correlación	,229*	
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	384	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados



### Interpretación

En la tabla se observa que la correlación entre la dimensión clientes satisfechos de marketing ecológico y desarrollo de imagen de marca es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva baja dado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.229, considerándose que existen clientes satisfechos de acuerdo por el nuevo concepto ecológico.

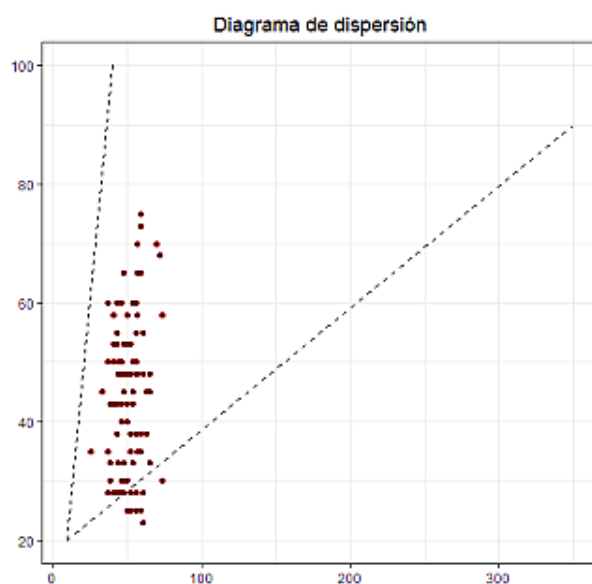
**Objetivo específico 03:**

**3.3.Relación de la dimensión medio ambiente y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.**

**Tabla 7.** *Correlación de la dimensión medio ambiente y desarrollo de imagen de marca*

			Medio ambiente	Desarrollo de imagen de marca
Rho de Spearman	Medio ambiente	Coeficiente de correlación		,125
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Desarrollo de imagen de marca	Coeficiente de correlación	,125	
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados



**Interpretación**

En la tabla se observa que la correlación entre la dimensión de Medio ambiente de marketing ecológico y desarrollo de imagen de marca es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja dado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.125, todo lo concerniente al desarrollo de la marca, tiene un alto alcance, ya que es la imagen proyectada.

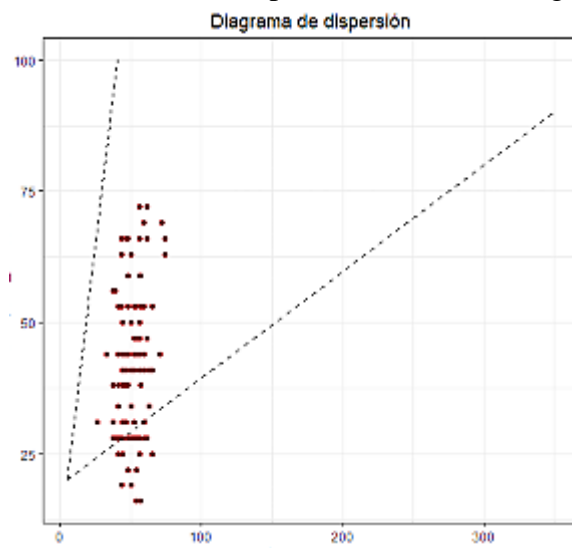
**Objetivo específico 04**

**3.4.Relación de la dimensión acciones de marketing y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.**

**Tabla 8.** *Correlación de acciones de marketing y marketing ecológico*

		Acciones de marketing	Marketing ecológico
Rho de Spearman	Acciones de marketing	Coeficiente de correlación	,128*
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384
Marketing ecológico	Marketing ecológico	Coeficiente de correlación	,128*
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados



**Interpretación**

En la tabla se observa que la correlación entre la dimensión de Acciones marketing de desarrollo de imagen de marca y marketing ecológico es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja, dado por un grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.128.

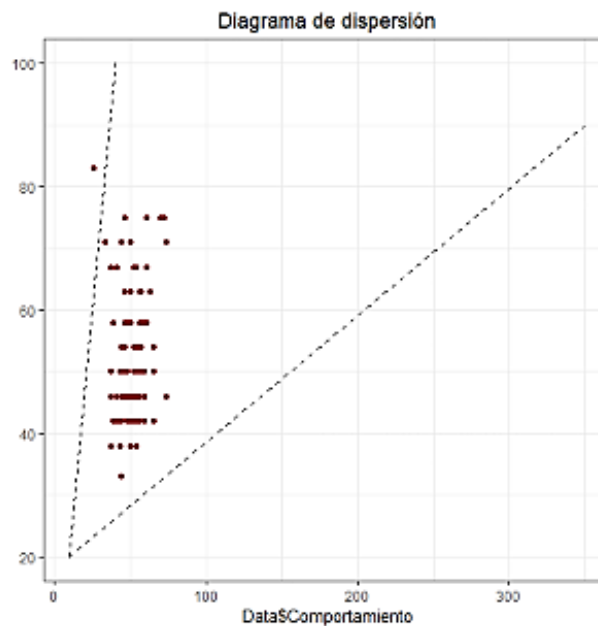
## Objetivo específico 05

### 3.5. Relación de la dimensión percepción y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

**Tabla 9.** *Correlación entre percepción y marketing ecológico*

		Percepción	Marketing ecológico
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	,117
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384
Marketing ecológico	Marketing ecológico	Coeficiente de correlación	,117
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados



### Interpretación

En la tabla se observa que la correlación entre la dimensión de percepción de desarrollo de imagen de marca y marketing ecológico es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja, dado por un grado de relación según coeficiente de correlación de 0.117,

entendiéndose que aun mayor percepción del desarrollo, una mejor ejecución del marketing ecológico

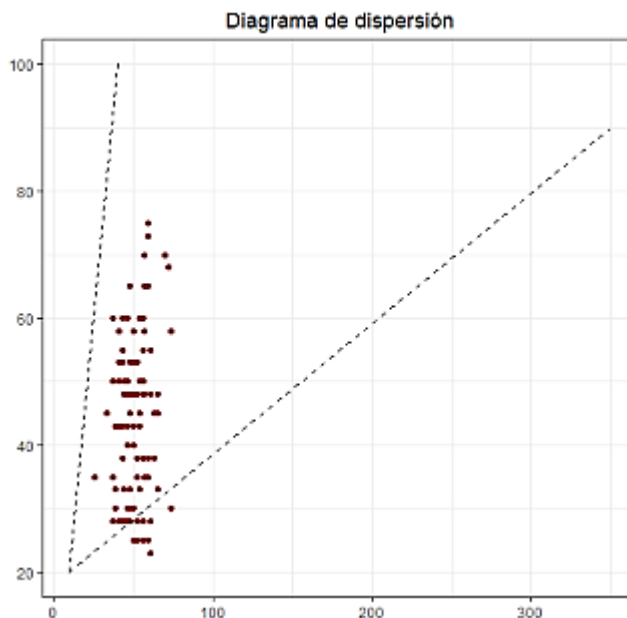
**Objetivo específico 06**

**3.6.Relación de la dimensión comportamiento del consumidor con marketing ecológico de la marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.**

**Tabla 10.** *Correlación del comportamiento del consumidor y marketing ecológico*

		Comportamiento del consumidor	Marketing ecológico
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,116
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384
	Marketing ecológico	Coefficiente de correlación	,116
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados



**Interpretación**

En la tabla se observa que la correlación entre la dimensión comportamiento del consumidor de desarrollo de imagen de marca y marketing ecológico es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja, dado por un grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.116.

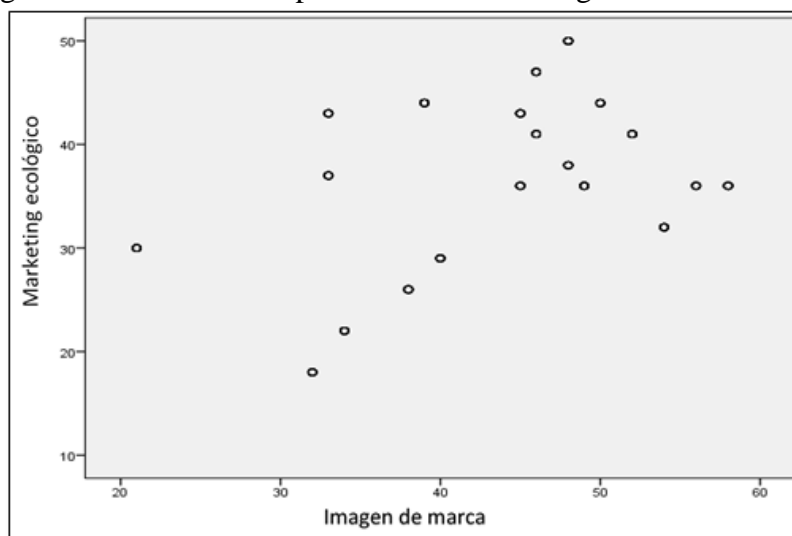
**Objetivo general**

**3.7. Determinar la relación del marketing ecológico en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo, año 2019.**

**Tabla 11.** *Correlación de marketing ecológico e imagen de marca*

			Marketing ecológico	Desarrollo de imagen de marca
Rho de Spearman	Marketing ecológico	Coeficiente de correlación		,140
		Sig. (bilateral)		,004
		N	384	384
	Desarrollo de imagen de marca	Coeficiente de correlación	,140	
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	384	384

Nota: Sig.: Significancia. Datos recopilados de 384 investigados



**Figura1.** *Correlación gráfica entre Marketing ecológico y el desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli*

### **Interpretación**

En la tabla se observa que la correlación entre marketing ecológico y desarrollo de imagen de marca es directa y significativa ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja, dado por un grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.140.

### **3.8. Contrastación de hipótesis:**

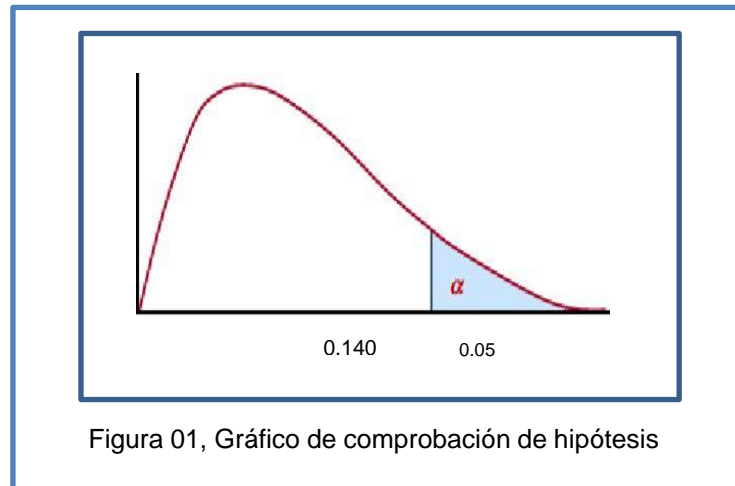
En la investigación se presentó la hipótesis científica: El marketing ecológico tiene relación directa y altamente significativa en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Planteándose las hipótesis estadísticas tenemos:

H<sub>0</sub>: El marketing ecológico no tiene relación directa y altamente significativa en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

H<sub>1</sub>: El marketing ecológico tiene relación directa y altamente significativa en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Los resultados indican una relación positiva muy baja dada por el coeficiente Rho de Spearman de 0.140 además significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna



Se planteó la hipótesis. Ho: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Regla de decisión: Se rechaza Ho Si  $P\text{-valor} < \alpha$

No se rechaza Ho. Si  $P\text{-valor} \geq \alpha$

Como se puede observar no se acepta Ho, es decir los datos no provienen de una distribución normal, por lo que se tiene que aplicar una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis de investigación.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Se presentó como objetivo general: Determinar la relación del marketing ecológico en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo año 2019. define al marketing ecológico como: “marketing ambiental que busca promover un cambio social favorable hacia el medio ambiente, en cuanto a desarrollo de imagen de marca Portugal (2019) en su investigación titulada “Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca”. Existe una vasta información en relación a los resultados, de la encuesta, ya que indican una serie de indicadores, que permiten determinar e identificar puntos clave para analizar una relación positiva muy baja dada por el coeficiente Rho de Spearman de 0.140 además significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se refiere a las distintas percepciones que pueden tener los consumidores respecto a una marca, estos resultados de correlación positiva, guardan relación con lo expuesto por Carranza (2018) quien en su investigación llega a la conclusión de que existe una relación.

Así mismo los resultados de la investigación dieron una correlación de grado positiva media, todo ello guarda mucha relación con lo investigado por Serna (2014) en su investigación “El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo de marca del producto Agua Cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B. Los Olivos en el año 2014”, indicó adicionalmente que las problemáticas ambientales están teniendo cada vez más una mayor cobertura por parte de los medios, la cual, siendo causa o efecto de la presión de las personas como consumidores, está conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias. La indiferencia de las empresas en cuanto a las temáticas

ecológicas se vuelve insostenible, siendo significativa la necesidad de no sólo reconocer su existencia, sino que además incorporar prácticas específicas a sus políticas de negocio, de forma tal de frenar las acciones dañinas al medio ambiente, y, además, ayudar incluso a revertir los daños ya existentes en él. Estos resultados indican que los consumidores están cada vez más interesados con el medio ambiente.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación se propuso: Determinar la relación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la Ciudad de Trujillo, año 2019, Chamorro (2001), indica cuatro pasos producto, precio, promoción y distribución de los cuales se busca si existe relación con desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli los resultados dieron una relación de grado positiva muy baja dada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.120, coincidiendo que la mezcla del marketing mix es la propuesta valor de toda empresa para el marketing ecológico, tal como se evidencia en la investigación de Serna (2014).

Así mismo en cuanto al segundo objetivo específico se propuso determinar la relación de la dimensión clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019. Cohen (2001), afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo sin embargo no se ha realizado lo suficiente en los resultados obtenidos se encontró un grado positivo bajo dado por un Rho de Spearman de 0.229. Los resultados tienen una relación muy importante con lo investigado por Portugal (2019), en su investigación “Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca”, quien concluye que el marketing verde satisface no solo las necesidades personales

del cliente sino también considera el beneficio social y cuidado del medio ambiente lo que incrementa su imagen de marca, hoy en día la sociedad en su conjunto empieza a tener conciencia social y esto es gracias a la identificación de un marketing ecológico, gracias a la identificación de los mismos.

Como tercer objetivo específico se propuso determinar la relación de la dimensión medio ambiente y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019, los resultados dieron un grado positivo muy bajo dado por un Rho de Spearman de 0.125. hoy en día la población se identifica haciendo una compra responsable de esa forma cuidar su entorno, lo cual dista de la investigación de Ruiz (2018), en su investigación “El impacto del marketing ecológico en el desarrollo de la marca y comportamiento del consumidor”, en el que el consumidor no conoce y no tiene idea de un claro conocimiento de la conservación del medio ambiente.

Como cuarto objetivo específico se propuso determinar la relación de la dimensión acciones de marketing y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, Trujillo año 2019. Los resultados dieron un grado positivo muy bajo dado por un Rho de Spearman de 0.128, se debe considerar cuales son las acciones que las organizaciones consideren para realizar el marketing de su marca sin olvidar lo que conlleva a un marketing ecológico, tal como lo refiere la investigación de Nguyen H. y Nguten N. (2018), en su investigación “Impacts of Green Marketing on the Green Brand Image and Equity in Bank Sector”, en el que se precisa que las acciones deben ser de manera pública con la finalidad de informar a la sociedad.

Como quinto objetivo específico se propuso determinar la relación de la dimensión percepción y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019, los resultados dieron un grado positivo muy baja dada por un Rho de Spearman de 0.117. al igual que la investigación de Castro (2017) concluye que la percepción de los clientes de los principales factores de decisión de compra son la calidad, marca y precio, en consecuencia como lo indica Capriotti (2004), la percepción como parte de la imagen de marca es una representación mental, que se forma mediante la institución indica, además esta se adapta a cada uno de los públicos y, al ser pública, pertenece al público con el cual la institución se relaciona, así mismo Lambin et al, (2009), mencionan que la imagen es El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Como sexto objetivo específico se propuso determinar la relación de la dimensión comportamiento del consumidor y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019. Los resultados dieron un grado positivo muy bajo dado por un Rho de Spearman de 0.116. Estos resultados guardan relación con lo investigado por Cupen (2016), donde se describe la influencia del marketing en el comportamiento del consumidor concluyendo que si existe una influencia entre ambas variables.

Las limitaciones en relación a la investigación, se dan en el proceso de recolección de data, ya que la imagen de la empresa está ligada más a lo artesanal que industrial, motivo por el cual el marketing ecológico se refleja claramente, pero que sin embargo en gran parte de la población no se valora.

Así mismo, el consumidor no tiene conciencia de cómo identificar un producto ecológico y no puedes distinguir tan fácilmente de otros, ya que el despegue en el mundo de los negocios acerca del cuidado de la salud y el medio ambiente se viene a opacar por la ley de los octógonos, para evitar una mala ejecución de promoción.

### **Implicancias prácticas**

la presente investigación se centra en un entorno de conocimiento de las nuevas estrategias del marketing ecológico, que modifican directamente la imagen de marca que tiene el consumidor ante la marca, y del estricto respecto al medio ambiente, siendo éstas una de las exigencias de la nueva era en la que nos encontramos, siendo esta investigación parte de un inicio constante para diferentes investigaciones que refieran alguna mejora ambiental de algún producto, diseño del mismo hasta el envasado final

## **4.2 Conclusiones**

- ❖ **Objetivo general:** Se determinó la relación del marketing ecológico y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo, año 2019 siendo directa y significativa con ( $p < 0.01$ ), de grado positiva muy baja, dado por un grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.140.
- ❖ **Primer objetivo:** Se determinó la relación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli de la Ciudad de Trujillo, año 2019 siendo de un grado positiva muy baja dada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.120.

- ❖ Segundo objetivo: Se determinó la relación de la dimensión clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, año 2019, siendo de grado positiva baja dada por un Rho de Spearman de 0.229.
- ❖ Tercer objetivo: Se determinó la relación de la dimensión medio ambiente y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, año 2019, siendo de grado positiva muy baja dada por un Rho de Spearman de 0.125.
- ❖ Cuarto objetivo: Se determinó la relación de la dimensión acciones de marketing y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, año 2019, siendo de grado positiva muy baja dada por un Rho de Spearman de 0.128
- ❖ Quinto objetivo: Se determinó la relación de la dimensión percepción y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, año 2019, siendo de grado positiva muy baja dada por un Rho de Spearman de 0.117.
- ❖ Sexto Objetivo: Se determinó la relación de la dimensión comportamiento del consumidor y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, año 2019, siendo de grado positiva muy baja dada por un Rho de Spearman de 0.116.

## 4.2 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que se debe reforzar el mensaje ecológico a través de campañas publicitarias masivas, en redes sociales con el mensaje de cassinelli apoyando al medio ambiente y calificando al buyer persona para saber cómo llegar a él, midiendo las acciones a través de la métrica digital de engagement.
- ❖ Para poder completar la cadena de valor, se recomienda que Gaseosas Cassinelli, debe fomentar la retro distribución, es decir la devolución y reciclado de envases que

permitan la reutilización. Esto mediante la devolución de los envases de plástico y una campaña digital que promueva la venta de las personas hacia la empresa de sus envases de plástico con el diseño actual de la botella, esto se medirá con botellas producidas al mes sobre las devoluciones del mismo mes.

- ❖ Se recomienda fortalecer alianzas estratégicas con ONG's dedicadas a proyectos de protección del medio ambiente. Se deberá tener un acuerdo donde la empresa apoye en todo lo posible en todas las acciones de las ONG y todo lo que se acuerde en la alianza. Para medir la fortaleza de las alianzas estratégicas podremos usar, una métrica de eventos sobre invitaciones para así saber que tan fuerte es la alianza para que nos involucren en eventos.
- ❖ Se deberá continuar trabajando a fin de que la sociedad reconozca a la empresa Cassinelli, como una de las promotoras de la conservación ecológica, brindando campañas sociales y de concientización a través de sus productos en el mercado. Esto se hará con ruedas de prensa y con publicidad en diferentes periodicos tanto físicos como digitales, en cuanto a como medirlo podremos medir lo digital con un código para trackear los clics en la publicación, asimismo en cuanto a las ventas de la edición del periodico donde se publicite los cambios ecológicos y/o acciones de la empresa para poder calcular el impacto.
- ❖ Finalmente, la gerencia de Marketing deberá impulsar el cuidado del medio ambiente mediante el uso de sus productos, dirigiendo una campaña que concientice al cliente, sobre lo que significa ser responsables con el medio ambiente y la sociedad. Esto será a través de los eventos sociales que ya venimos realizando utilizando diferentes botes de reciclaje para poder categorizar los residuos y así poder generar una cultura ecológica, por otro lado se pueden hacer pequeñas sesiones en las clases o píldoras

informativas sobre cómo reciclar. La índole de estas píldoras dependerá de cómo esté clasificado nuestro consumidor para que el mensaje sea más fuerte o más débil en el sentido del video que se les lanzará a través de redes sociales.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Lima, Perú: El Comercio. Ediciones.
- Ander-Egg E. (2011). *Aprender a investigar, nociones básicas para la investigación social*. (1ra. ed.). Editorial Brujas.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. 1era edición. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- B-Green.pe. (2013). *Fortalecemos comunidades sostenibles en empresas y organizaciones*
- Calomarde, J., V. (2000). *Marketing Ecológico*. Editorial Pirámide ESIC. Madrid, España.
- Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Castro L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016*. [Tesis para obtener título profesional-UPN].
- Céspedes Ortega, J. C., & Mogollón Navarro, K. S. (2020). *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega EIRL en Paita-Piura 2019*.
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. En 5campus.org. [Medio ambiente]. <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.
- Cohen, M. (2001). “The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption”, in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Pergamon, London, pp.21- 37.

- Cunpen M. (2016). El marketing ecológico y el comportamiento de los clientes de supermercado Tottus. distrito Comas-Lima. [Tesis para obtener título profesional].  
[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2240/Tesis\\_46997.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2240/Tesis_46997.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz Ortega, J. A., & Moya Marín, O. S. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá.
- Esteban K. (2019). El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1667>.
- Hernandez R, Fernández C & Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. (5ª.ed).  
[https://www.academia.edu/28774132/Hernandez\\_Sampieri\\_et\\_al\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/28774132/Hernandez_Sampieri_et_al_Metodologia_de_la_investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n).
- Herrera Urzúa, D., & Quezada Scrivanti, G. (2011). Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde.
- Lambin JJ., Gallucci C. & Sicurello C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. (2da.ed.).Mc Graw Hill
- Marín López, G. H. (2016). La comunicación de la moda sostenible a partir de la imagen de marca ecológica en Instagram: Caso Insecta.
- Monteiro T.; Giuliani, A; Cavazos-Arroyo, J y Pizzinatto N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17.pp.103-126.  
<https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>.

- Nanda Dwipamurti, I., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 57-64.
- Nogueira, S. (2020). The importance of a green marketing strategy in brand communication- M. Coutinho multi-brand car dealer case in Northern Portugal. *Economics Business and Organization Research*, 351-373.
- Portugar (2019). Marketing verde y su relación con la imagen de marca. [Tesis para obtener grado académico de bachiller].  
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL\\_MENDIGURI\\_MEL\\_MAR.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf).
- Ruiz Montoya, A. A. (2018). El impacto del marketing ecológico, identidad de marca en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4 (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Mercadeo, Bogotá).
- Serna M. (2014). El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa AJE en los segmentos a y b. Los Olivos, en el año 2014. [Tesis para obtener título profesional-UCV].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/203>.
- Wakabayashi, José y Oblitas, Haydeé (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa* No. 23, pp. 71-90.

## ANEXOS

### Anexo 01: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr. (a) (ta)

.....

Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es: Gianfranco Bouroncle Murgia, Alumno de la escuela de Negocios de la Universidad Privada del Norte – Trujillo. En la actualidad nos encontramos realizando una investigación sobre **“EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN EN EL DESARROLLO DE MARCA DE GASEOSAS CASSINELLI, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019**; y para ello queremos contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas para medir la percepción de las herramientas de social media y la otra para ver el comportamiento del consumidor de video juegos. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Yo.....

Con número de DNI: .....acepto participar en la **“El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, de la Ciudad de Trujillo, Trujillo 2019**. Del señor. Gianfranco Bouroncle Murgia

Día: ...../...../.....

## Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos:	Variables	Metodología
Por todo lo mencionado se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la relación del marketing ecológico en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo, año 2019	<b>General:</b> Determinar la relación del marketing ecológico en el desarrollo de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli en la ciudad de Trujillo año 2019	VI. Marketing ecológico	<b>Tipo de investigación</b> <b>Enfoque:</b> Cuantitativa  Diseño: No experimental  Alcance: Correlacional  De temporalidad: Transversal
	<b>específicos</b>		
<b>Hipótesis de investigación</b>	<b>OE1.</b> Determinar la relación de la dimensión mezcla de marketing y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli de la Ciudad de Trujillo año 2019	<b>V2:</b> Desarrollo de imagen de marca	<b>Población:</b> Consumidores de gaseosas Cassinelli infinita  <b>Muestra:</b> 384 consumidores de gaseosas Cassinelli Margen de error: 5% Nivel de confianza: 95%  <b>Unidad de análisis:</b> Un consumidor de gaseosas Cassinelli
<b>Hipótesis Nula</b> se planteó: El marketing ecológico No tiene relación directa y altamente significativa en la creación de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.	<b>OE2.</b> Determinar la relación de la dimensión clientes satisfechos y desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019		
<b>Hipótesis Alterna</b> se planteó: El marketing ecológico tiene relación directa y altamente significativa en la creación de la imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo, año 2019.	<b>OE3:</b> Determinar la relación de la dimensión medio ambiente y creación de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019		
	<b>OE4.</b> Determinar la relación de la dimensión acciones de marketing y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019		
	<b>OE5.</b> Determinar la relación de la dimensión percepción y marketing ecológico de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019		
	<b>OE6:</b> Determinar la relación de la dimensión comportamiento del consumidor y marketing ecológico de la marca de gaseosas Cassinelli, en la Ciudad de Trujillo año 2019		

### Anexo 03: Operacionalización de Variables

Operacionalización de variable Marketing ecológico					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing ecológico	“Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural” (Calomarde (2000, p.115)	La variable será medida a través de sus dimensiones Producto, precio, promoción y distribución.	Mezcla de Marketing	Producto	Ordinal
				Precio	
				Promoción	
				Distribución	
			Clientes satisfechos	Identificación	
				Conciencia social	
			Medio ambiente	Compra Responsable	
	Entorno				

Nota: Elaboración propia

### Operacionalización: Imagen De marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen de marca	“[...] la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esas compañías de las demás.” (Capriotti, 2004, p.62)	La variable será medida por sus dimensiones acciones de marketing, percepción, comportamiento del consumidor	Acciones de Marketing	Difusión	Ordinal
			Percepción	Marca	
				Presentación	
				Precio	
				Fortaleza	
Comportamiento del consumidor	Amenaza	Decisión de compra			

Nota: Elaboración propia

## Anexo 04: Matriz de instrumentos

Variable: Marketing ecológico

Variabl e	Dimension es	Indicador es	Ítems	Escala de respuestas
Marketing ecológico	Mezcla de Marketing	Producto	Considero que esta marca o empresa debe proporcionar más información medio ambiental, uso y ventajas del producto ecológico	Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo
			Esta marca o empresa se debe preocupar por satisfacer únicamente las necesidades de los consumidores	
			Esta marca o empresa debe reforzar su campaña ecológica con eventos masivos para alentar a la sociedad	
			Esta marca o empresa debe brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico	
			Esta marca o empresa no debe involucrarse en asuntos medioambientales	
		Precio	¿Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico?	
		Promoción	La marca o empresa debe evitar emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto ofrecido	
	Distribución	Encuentro este producto en un establecimiento que me proporciona confianza al comprar un producto		
	Clientes satisfechos	Identificación	Me gustaría que esta marca o empresa forme alianzas estratégicas	
			Me gustaría que esta marca o empresa realice campañas de reciclado	
			Me gustaría que la marca o empresa fomente la retro distribución	
			Me gustaría que la marca o empresa difunda más el concepto de productos y fabricación ecológica	
		Conciencia social	Considero que la marca o empresa realiza publicidad engañosa	
			Las acciones de conservación del medio ambiente, realizadas por la marca o empresa le genera mayor valor agregado a sus productos	
Considero que las campañas ecológicas de esta marca o empresa solo son es un concepto pasajero				
		Considero que la misión de esta marca o empresa es reducir los impactos negativo en el ambiente		

			Considero que la misión de esta marca es generar una conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente	
			Considero que la misión de esta marca es ofrecer un producto natural	
			Considero que la misión de esta marca es ofrecer un producto de calidad y económico	
	Medio ambiente	Compra Responsable	La presentación biodegradable de un producto puede generar conciencia social en sus consumidores	
		Entorno	Esta marca o empresa es considerada una marca ecológicamente responsable	

Variable: Imagen de marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuestas	
Imagen de marca	Acciones de Marketing	Difusión	¿Está de acuerdo con que la difusión de los productos socialmente responsables contribuye a generar prestigio para el producto gaseosas Cassinelli?	Ordinal	
			¿De acuerdo a su criterio cuál de las siguientes marcas transmite mejor la imagen ecológica?		
			¿De acuerdo a su criterio cual es la imagen que el producto gaseosas Cassinelli refleja para usted?		
	Percepción	Marca	¿Está de acuerdo en que el PRECIO es un atributo determinante al momento de adquirir gaseosas Cassinelli?		
			Presentación		¿Cuál es la principal fortaleza de agua gaseosas Cassinelli?
			Precio		Según su criterio el producto gaseosas Cassinelli es:
			Fortaleza		¿Cuál es la presentación de gaseosas Cassinelli, que se ajusta mejor a su estilo de vida?
			Amenaza		¿Según su criterio cual es la peor amenaza del producto gaseosas Cassinelli?
	Comportamiento del consumidor	Decisión de compra	¿Cuáles son los atributos que usted considera al adquirir el producto gaseosas Cassinelli?		
			¿Cuáles son los factores situacionales que determinan su decisión de compra en relación al producto gaseosas Cassinelli?		

## Anexo 05: Instrumentos

### CUESTIONARIO

Buenas tardes, solicito su colaboración para contestar una encuesta cuyos resultados pretenden recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: “**EL MARKETING ECOLÓGICO Y DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA DE GASEOSAS CASSINELLI, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019.** Para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas.

#### **VARIABLE: MARKETING ECOLÓGICO Y DESARROLLO DE MARCA**


*Las opciones de respuesta serán las siguientes:*

Muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), muy de acuerdo (5)

Nro.	Items	01	02	03	04	05
1.	Considero que esta marca o empresa debe proporcionar más información medio ambiental, uso y ventajas del producto ecológico					
2.	Esta marca o empresa se debe preocupar por satisfacer únicamente las necesidades de los consumidores					
3.	Esta marca o empresa debe reforzar su campaña ecológica con eventos masivos para alentar a la sociedad					
4.	Esta marca o empresa debe brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico					
5.	Esta marca o empresa no debe involucrarse en asuntos medioambientales					
6.	¿Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico?					
7.	La marca o empresa debe evitar emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto ofrecido					
8.	Encuentro este producto en un establecimiento que me proporciona confianza al comprar un producto					
9.	Me gustaría que esta marca o empresa forme alianzas estratégicas					
10.	Me gustaría que esta marca o empresa realice campañas de reciclado					
11.	Me gustaría que la marca o empresa fomente la retro distribución					
12.	Me gustaría que la marca o empresa difunda más el concepto de productos y fabricación ecológica					
13.	Considero que la marca o empresa realiza publicidad engañosa					

14.	Las acciones de conservación del medio ambiente, realizadas por la marca o empresa le genera mayor valor agregado a sus productos					
15.	Considero que las campañas ecológicas de esta marca o empresa solo son es un concepto pasajero					
16.	Considero que la misión de esta marca o empresa es reducir los impactos negativos en el ambiente					
17.	Considero que la misión de esta marca es generar una conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente					
18.	Considero que la misión de esta marca es ofrecer un producto natural					
19.	Considero que la misión de esta marca es ofrecer un producto de calidad y económico					
20.	La presentación biodegradable de un producto puede generar conciencia social en sus consumidores					
21.	Esta marca o empresa es considerada una marca ecológicamente responsable					
<b><i>Desarrollo de imagen</i></b>						
1.	¿Está de acuerdo con que la difusión de los productos socialmente responsables contribuye a generar prestigio para el producto gaseosas Cassinelli?					
2.	¿De acuerdo con su criterio cuál de las siguientes marcas transmite mejor la imagen ecológica?					
3.	¿De acuerdo con su criterio cual es la imagen que el producto gaseosas Cassinelli refleja para usted?					
4.	¿Está de acuerdo en que el PRECIO es un atributo determinante al momento de adquirir gaseosas Cassinelli?					
5.	¿Cuál es la principal fortaleza de agua gaseosas Cassinelli?					
6.	Según su criterio el producto gaseosas Cassinelli es:					
7.	¿Cuál es la presentación de gaseosas Cassinelli, que se ajusta mejor a su estilo de vida?					
8.	¿Según su criterio cual es la peor amenaza del producto gaseosas Cassinelli?					
9.	¿Cuáles son los atributos que usted considera al adquirir el producto gaseosas Cassinelli?					
10.	¿Cuáles son los factores situacionales que determinan su decisión de compra en relación al producto gaseosas Cassinelli?					

Anexo 6: Validación de instrumentos

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

DOCUMENTO 02

FICHA DE VALIDACIÓN


I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
Quirico Prado Cabrera	Mg. Meulenberg	Br. Gianfranco Bouroncle Murgia

Título de la investigación:  
El Marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen en la marca Cassinelli, de la ciudad de Trujillo 2019

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

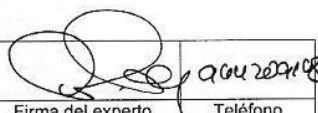
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo 2019	4177876		99999999
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

DOCUMENTO 02

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
ROMERO GONZALEZ CESAR SEJUNDIRO	ECONOMISTA M.B.D DOCENTE TC - UPN	Br. Gianfranco Bouroncle Murgia
Título de la investigación: El Marketing Ecológico y su influencia en la creación de imagen en la marca de gaseosas Cassinelli, de la ciudad de Trujillo 2019		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado			✓		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones			✓		

9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta			✓		
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

- Ordenar preguntas en base a Dimensiones.  
- Alinear preguntas por analogía exterior y entendimiento del entrevistado.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 08/05/19	42501580		588179699
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

DOCUMENTO 02

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
Julio César Vázquez Teta	Doct. T.P. UPN Adm. y MKT.	Br. Gianfranco Bouroncle Murgia
Título de la investigación: El Marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen en la marca de gaseosas Cassinelli, de la ciudad de Trujillo 2019		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓

9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Buen trabajo

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo 08/05/19	406691169		910776523
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

### Anexo 07: Confiabilidad de instrumentos

Nº Instrumentos aplicados	Pgta 1	Pgta 2	Pgta 3	Pgta 4	Pgta 5	Pgta 6	Pgta 7	Pgta 8	Pgta 9	Pgta 10	Pgta 11	Pgta 12	Pgta 13	Pgta 14	Pgta 15	Pgta 16	Pgta 17	Pgta 18	Pgta 19	total
1	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	75
2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	76
3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	66
4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	3	3	2	62
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80
6	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	2	56
7	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	3	3	2	62
8	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	75
9	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	76
10	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	66
11	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	66
12	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	60
13	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	72
14	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	71
15	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	63
16	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	2	56
17	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	60
18	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	71
19	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	63
20	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	2	56
21	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	72
22	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	60
23	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	72
24	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	2	56
25	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	60
26	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	71
27	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	70
28	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	63
29	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	61
30	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	60
31	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	2	56
32	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	72
33	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	67
34	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	70
35	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	66
TOTAL VARIANZA																				
Varianza	0.634	1.188	0.963	0.291	0.294	1.034	0.126	0.361	0.197	0.21	0.185	0.198	0.182	0.182	0.104	0.126	0.42	0.21	0.417	7.321008
donde:																				
N = número de ítems																				
Vi = varianza del ítem i																				
Vk = varianza de los puntajes brutos																				
$\alpha = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum Vi}{Vk} \right)$																				
alfa 0.889																				