

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024

Línea de investigación:

Comunicación, tecnologías de la información e innovación

Autor (es):

Castillo Leiva, Javier Alberto
Pisfil Carrasco, Anggelly Gonelvy

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Secretario: Casusol Morales, David Omar Fernando
Vocal: Cachay Dioses, Victor Manuel

Asesor:

Velásquez Gálvez, Janneth Elizabeth

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0741-6271>

Fecha de sustentación: 2024/10/12

Trujillo, Perú 2024

TESIS CASTILLO LEIVA Y PISFIL v5.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo



**JANNETH ELIZABETH
VELÁSQUEZ GÁLVEZ**

Declaración de originalidad

Yo, *Janneth Elizabeth Velásquez Gálvez*, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024", de los Bachiller es *Castillo Leiva, Javier* y *Pisfil Carrasco, Anggelly*, dejo constancia de lo siguiente:

- *E/ mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 31 de enero de 2025).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Lugar y fecha: *Trujillo, 31 de enero de 2025*

Apellidos y nombres del asesor

Velásquez Gálvez, Janneth Elizabeth

DNI: 26698408

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-0741-6271>



Apellidos y nombres del autor

Pisfil Carrasco, Anggelly Gonyvy

DNI: 76577090

FIRMA:



Castillo Leiva, Javier Alberto

DNI: 74132554

FIRMA:



DEDICATORIA

A ti Ángel, mi mayor inspiración y admiración. Mi gran soporte, eres y serás fundamental en cada paso que dé. Gracias papá.

A mi mamá, Merlly cuyo amor incondicional y entusiasmo, ilumina mi camino. Gracias por celebrar cada logro conmigo. Mi admiración y amor eterno para ti.

Anggelly Gonelvy Pisfil Carrasco

No encuentro las palabras para expresar mi agradecimiento, el camino ha sido muy largo y arduo para llegar a este momento; es una mezcla de muchos sentimientos que opacan la claridad de mis palabras.

Pero, principalmente quiero agradecer a Dios y a la vida, por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para mantener encendida en mí; esa llama, la llama del ímpetu.

Y me agradezco enormemente, por no haberme rendido, porque siempre supe sobre llevar cada obstáculo y rema en contra corriente, por haber forjado en mí habilidades que desconocía, pero sobre todo por no haber perdido de vista el camino y objetivo por el cual siempre he anhelado.

Javier Alberto Castillo Leiva

AGRADECIMIENTO

Nos es grato expresar nuestro enorme agradecimiento a la querida profesora y directora de escuela, Miss Janeth Velásquez, quien nos ha brindado su apoyo, guía y asesoramiento a lo largo de nuestra tesis. Le agradecemos extensivamente por su tiempo, compromiso y dedicación, los cuales han sido piezas fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Apreciamos profundamente su disposición para compartir su experiencia y su generosidad en todo momento. Sin su colaboración, este logro no habría sido posible.

Gracias, Miss Janeth Velásquez, por ser una excelente mentoría y por haber contribuido a que este proyecto alcanzará su máxima expresión.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Problema de investigación	8
1.2 Objetivos	11
1.3 Justificación	12
II. MARCO DE REFERENCIA	13
2.1 Antecedentes del estudio	13
2.2 Marco teórico	16
2.3 Marco conceptual	21
2.4 Hipótesis	36
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	40
3.1 Tipo y nivel de investigación:	40
3.2 Población y muestra de estudio:	40
3.3 Diseño de investigación:	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.5 Procesamiento y análisis de datos:	43
IV. PRESENTACIÓN DE DATOS:	44
4.1 Análisis e interpretación de resultados	44
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
VI. CONCLUSIONES:	51
VII. RECOMENDACIONES:	52
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	53
IX. ANEXOS	57

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los jóvenes universitarios de Trujillo sobre el activismo de marca en campañas de agua embotellada, específicamente de las marcas San Luis, Cielo y San Carlos, en 2024. La muestra se compone de jóvenes que conocen estas campañas, quienes constituyen la unidad de análisis en un estudio cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. Se empleó un cuestionario de escala Likert, validado por expertos, para medir la favorabilidad hacia las marcas en función de tres dimensiones: causas sociales (mensaje y escenarios), identidad de la marca (personalidad y valores) y posicionamiento de la marca (propuesta de valor). Los resultados revelan que una percepción favorable depende en gran medida de la coherencia entre el mensaje de activismo social y la identidad de la marca, así como de la claridad de su posicionamiento. Además, el análisis sugiere que los jóvenes evalúan positivamente aquellas marcas cuya comunicación de valores y compromisos sociales es consistente. Las conclusiones destacan la importancia de un activismo de marca alineado con las expectativas de la audiencia juvenil y proporcionan recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing social en el sector de agua embotellada en Perú.

Palabras clave: marketing social, activismo de marca, percepción, campañas publicitarias, agua potable, juventud.

Abstract

This research aims to analyze the perception of university students in Trujillo regarding brand activism in bottled water campaigns, specifically those of the brands San Luis, Cielo, and San Carlos, in 2024. The sample consists of young people familiar with these campaigns, who serve as the unit of analysis in a quantitative, non-experimental, and cross-sectional study. A Likert scale questionnaire, validated by experts, was used to measure favorability toward the brands based on three dimensions: social causes (message and scenarios), brand identity (personality and values), and brand positioning (value proposition). The results show that favorable perception largely depends on the coherence between the social activism message and the brand's identity, as well as the clarity of its positioning. Furthermore, the analysis suggests that young people tend to evaluate positively those brands whose communication of social values and commitments is consistent. The conclusions emphasize the importance of brand activism aligned with the expectations of the youth audience and provide recommendations to enhance the effectiveness of social marketing strategies in the bottled water sector in Peru.

Keywords: social marketing, brand activism, perception, advertising campaigns, drinking water, youth.

Presentación

Estimados jurados

Es un honor dirigirnos a ustedes para presentar y sustentar nuestra tesis titulada “Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024”, elaborada con el propósito de optar al título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Este trabajo busca contribuir al conocimiento académico y profesional al explorar cómo los jóvenes trujillanos perciben el activismo social en el contexto del marketing de las aguas embotelladas.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento por la oportunidad de poder defender este trabajo ante ustedes. Estamos a su disposición para cualquier duda o comentario que puedan sugerir, con el objetivo de enriquecer y fortalecer este trabajo.

Esperamos que esta presentación facilite la comprensión de los alcances, aportes y conclusiones de nuestra investigación, y que podamos tener una discusión enriquecedora que nos permita mejorar aún más este trabajo.

Muchas gracias por su atención.



JAVIER CASTILLO LEIVA



ANGGELY PISFIL CARRASCO

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

En todo el mundo, la responsabilidad social está creciendo a un ritmo rápido, impulsada por cambios y nuevas formas de ver las marcas. Esto condujo al surgimiento del concepto de “activismo de marca”, que es de considerable importancia en el marketing social. Esta realidad afecta la eficacia de las empresas a la hora de abordar cuestiones y/o causas sociales e incentivar a los consumidores a participar en actividades y comportamientos relacionados con la sostenibilidad, la justicia y la equidad, así como cuestiones sociales o de salud pública (Vredenburg et al., 2020). En el sector de bienes de consumo, las marcas de agua embotellada están desempeñando un papel importante en iniciativas de acción social, colaborando con organizaciones medioambientales y de bienestar.

Sin embargo, el éxito de las actividades de la marca depende en gran medida de la conciencia y el nivel de movilización social que la marca crea entre los consumidores, especialmente los jóvenes, que son más abiertos a los mensajes de las nuevas marcas relacionados con la responsabilidad social corporativa. (Kotler y Lee, 2019).

Muchos estudios han demostrado que los consumidores aprecian cada vez más las marcas que participan en proyectos sociales. Según el Barómetro de Confianza de Edelman (2021), el 64% de los consumidores en todo el mundo prefiere comprar productos de empresas que comparten sus valores sociales y medioambientales. Este fenómeno se está volviendo cada vez más común a medida que los jóvenes se involucran más activamente en cuestiones como el cambio climático, la igualdad de género y la justicia social. Las marcas que participan eficazmente en estos movimientos sociales suelen generar una mayor lealtad y compromiso de los consumidores. (2021) Sin embargo, la investigación sobre la movilización social como respuesta al activismo de marca en el contexto juvenil en Perú permanece en gran parte inexplorada.

Es fundamental señalar que la contaminación por botellas plásticas en Perú representa un grave problema. Cada año se emplean millones de estas botellas, y

lamentablemente, muchas acaban en vertederos, ríos y océanos, lo que tiene un impacto negativo en el medio ambiente y la biodiversidad. Según datos del Ministerio del Ambiente del Perú, en 2020 el consumo de plástico en el país alcanzó aproximadamente 1,4 millones de toneladas, de las cuales una parte considerable provino de las botellas de agua. Además, es relevante destacar que solo cerca del 20% de los plásticos se reciclan de manera adecuada.

Además se ha observado que las campañas enfocadas en el desarrollo sostenible, el ahorro de recursos y la salud pública generan un mayor impacto en los consumidores más jóvenes, quienes muestran una mayor sensibilidad hacia temas ambientales y de bienestar (Ipsos Perú, 2019). No obstante, es crucial analizar cómo son percibidas estas marcas activistas por la juventud de Trujillo, un segmento clave tanto para la creación de movimientos sociales como para el fomento de consumidores comprometidos.

Una evaluación de las marcas que se asociaron con activistas en Perú encontró que San Luis, Cielo y San Carlos tomaron acciones importantes hacia la sostenibilidad y el bienestar, pero su efectividad para movilizar el comportamiento del consumidor es desigual. Por ejemplo, en 2015 en San Luis, la campaña Eco-Panel instaló una valla publicitaria hecha con 10.000 botellas recicladas para crear conciencia sobre la contaminación plástica en las playas. De igual forma, la campaña Agua Saborizada (2017) tuvo como objetivo promover estilos de vida saludables a través del consumo de agua sin azúcar, la cual tuvo un público joven preocupado por la salud física, lo que también prueba que la campaña fue sometida a un análisis cognitivo (Ajegroup, 2021).

Cuando se trata del reciclaje de botellas, es cierto que la marca San Luis se dedica a mantener sus playas libres de plástico, pero un informe reciente del Centro para la Acción Climática (CCI) reveló algunas de las prácticas injustamente aplicadas por Usos. Según el informe “Fraude en la industria del reciclaje de plásticos”, las principales empresas de reciclaje de plástico saben desde hace más de 30 años que el reciclaje mecánico de plástico no es una solución rentable. Sin embargo, continúan realizando campañas de marketing y educación para convencer al público de pensar lo contrario, lo que en algún momento puede generar opiniones negativas sobre las marcas rebautizadas y el reciclaje de plástico (Centro para la Protección del Clima, 2023).

Por otro lado, Cielo destaca con campañas como el proyecto Machu Picchu Carbono Neutral (2016), una iniciativa para convertir a Machu Picchu en el primer destino turístico carbono neutral. Estas marcas son importantes para el estudio porque combinan la protección del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural, dos objetivos muy valorados por la juventud trujillana. Además, el reciente premio de Cielo al gran sabor (2023) refleja el enfoque de la marca en la calidad del producto y nos permite analizar cómo el activismo puede influir en las percepciones sobre la calidad y aumentar la lealtad del consumidor. consumidores (Ipsos Perú, 2021).

Finalmente, un representante de la marca de agua embotellada San Carlos habló sobre la iniciativa El Bosque San Carlos (2019), que ha contribuido a la restauración del bosque amazónico a través de la compra de productos de la marca. El estudio justifica esta acción centrándose en la acción directa: los consumidores pueden contribuir a la protección del medio ambiente comprando esta marca de agua, lo que supone un paso concreto hacia la sostenibilidad. Además, la campaña Botella 100% Reciclada (2018), que utilizó envases fabricados íntegramente con plástico reciclado, ofrece otra perspectiva interesante sobre este argumento, mostrando cómo la innovación en el packaging puede ser un factor clave en la recepción positiva del consumidor. (Mercado Negro, 2019).

Para 2024, El Bosque San Carlos puede haber generado una gran admiración y un conocimiento de marca positivo, pero los investigadores no pudieron encontrar ninguna mención de la iniciativa en el sitio web de la marca. Una situación que puede poner en duda la autenticidad de la propuesta. El estudio se realizó en 2024 y tuvo como objetivo analizar las opiniones de los jóvenes de Trujillo sobre el activismo de marca en San Luis, Cielo y San Carlos.

El estudio se realizó en 2024 y se centró en analizar la visión de los jóvenes de Trujillo sobre el desempeño de las marcas de agua embotellada San Luis, Cielo y San Carlos. Para conocer si la percepción de la gente sobre el desempeño de estas marcas es positiva, se realizó una encuesta inicial a seis jóvenes de Trujillo para conocer sus opiniones sobre las marcas de agua embotellada y su relación con los temas sociales. Preguntas centradas en el conocimiento de marca y el activismo de marca. Todos los encuestados mencionaron estas marcas, lo que indica la presencia significativa de estas marcas en el mercado. Además, cinco de cada seis participantes

creen que las marcas se involucran en causas sociales, lo que indica que la mayoría de ellos tiene una visión positiva de su participación en causas sociales.

Todos los encuestados coincidieron en que es importante que una marca de agua embotellada participe en actividades sociales, lo que subraya la importancia del activismo de marca para los consumidores más jóvenes. Además, la percepción general de estas marcas es muy positiva cuando se asocian a actividades sociales, lo que sugiere que dichas iniciativas mejoran la imagen de marca.

En cuanto al impacto del activismo en la percepción, cinco personas indicaron que tiene una influencia moderada, mientras que una persona señaló que tiene una gran influencia. Esto sugiere que, aunque el activismo juega un papel importante, no siempre es el único factor determinante en la forma en que los jóvenes perciben las marcas.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue investigar las percepciones de los jóvenes de la zona de Trujillo hacia las actividades de las marcas de agua embotellada San Luis, Cielo y San Carlos, con el fin de evaluar en qué medida este grupo percibe conocimiento de estas marcas, si en caso son entidades que están obligadas a tomar acciones específicas en favor del medio ambiente y la salud pública. El objetivo de este estudio es ampliar el conocimiento sobre cómo el activismo de marca puede ayudar a construir relaciones más sólidas entre las marcas y los consumidores, especialmente entre los jóvenes de hoy en día, con una responsabilidad social más exigente.

Enunciado del problema

¿Cuál es la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social?

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Establecer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social.

Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de causas sociales.
- Reconocer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de identidad de la marca.
- Determinar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de agua embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de posicionamiento de marca.

1.3 Justificación

En un mundo donde las cuestiones sociales y ambientales son cada vez más preocupantes, las marcas no solo venden productos sino que también juegan un papel clave en la comunicación de valores que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. En este contexto, marcas de agua embotellada amigables con el medio ambiente en Perú como San Luis, Cielo y San Carlos han lanzado campañas para incentivar a la sociedad a cuidar el medio ambiente y promover la salud pública. El objetivo del estudio fue analizar si la percepción de estas acciones de marca es positiva, especialmente entre los jóvenes trujillanos, un grupo demográfico importante en la provincia de Trujillo, en el marco de la creación de movimientos sociales impulsados por marcas líderes. mercado.

Estudiar las percepciones de estas marcas activistas no sólo proporciona una idea de cómo los consumidores jóvenes perciben el activismo de marca, sino que también proporciona una reflexión sobre los valores emergentes dentro de esta generación que sirven de base para aplicar las consideraciones de los autores que están examinando los fenómenos sociales. relacionado con el uso de estrategias de marketing social en el sector comercial.

Además, este estudio reveló cómo las marcas activistas son capaces de transformar la percepción sobre los beneficios de sus productos mediante iniciativas adicionales, como el Proyecto Machu Picchu Carbono Neutral de Cielo. En este caso, no solo se promueve el consumo de agua embotellada, sino que también se resalta el aporte de la empresa a la preservación de uno de los patrimonios culturales más importantes del Perú y la promoción de prácticas sostenibles a través del reciclaje de residuos, fortaleciendo así el vínculo entre marca y actividades y protección del medio ambiente. De igual forma, la campaña Eco-Panel en San Luis y las botellas 100% recicladas en San Carlos son claros ejemplos de cómo las marcas pueden influir directamente en los cambios de percepción de los consumidores sobre un comportamiento responsable.

El estudio se llevó a cabo con el objetivo de conocer la percepción que los jóvenes de Trujillo tienen sobre el activismo de marcas de agua embotellada. Se buscó entender cómo los jóvenes de Trujillo, un grupo importante debido a su impacto en las tendencias de consumo y su participación en cuestiones sociales, perciben el activismo de estas marcas. Los resultados de la investigación serán de utilidad para las marcas involucradas, ya que les proporcionará información clave sobre cómo son vistas y valoradas, lo que les permitirá ajustar y optimizar sus estrategias. Metodológicamente, este estudio contribuyó al análisis cuantitativo de las percepciones de la actividad de marca en un contexto local, especialmente en una ciudad como Trujillo, al tiempo que proporcionó datos que pueden utilizarse en futuros estudios sobre el comportamiento de marketing de los consumidores jóvenes en Perú.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del estudio

Se realizó una búsqueda de artículos de investigación en los archivos digitales de varios estudios que se han realizado a nivel internacional y nacional respecto al desempeño social de las marcas, los cuales serán los datos base para una investigación más profunda.

A continuación, tenemos los siguientes ejemplos:

2.1.1 Ámbito internacional

Vink, Noah (2020), en su estudio titulado *How Brands Become Activists: A Critical Analysis of Brand Activism*, ofrece un examen crítico del discurso del activismo social de marca, analizando la manera en que las compañías incorporan los principios y discursos del activismo social en sus publicidades. Empleó una perspectiva crítica para evaluar las consecuencias éticas de fusionar metas comerciales con metas sociales, sosteniendo que dichas tácticas pueden resultar problemáticas si se ven como manipuladoras. Vink sostiene que, aunque las marcas buscan respaldar causas sociales legítimas, estas acciones frecuentemente se ven como un método de marketing encubierto en vez de un compromiso auténtico con las causas publicitarias.

Este estudio proporciona a los investigadores un marco importante para determinar cómo las marcas de agua embotellada en Trujillo pueden aprovechar la interacción social en sus estrategias promocionales. Esto nos permite preguntarnos si las iniciativas de estas marcas son percibidas por los jóvenes como genuinas o como trucos de marketing, lo cual es importante para entender el impacto real de estas marcas en las futuras actividades de branding para la movilización social.

Castro, Ignacio (2020) en un estudio titulado “Redes sociales y activismo de marca: un estudio comparativo del compromiso del consumidor en Europa y Estados Unidos”. La investigación de Castro compara cómo las marcas en Europa y Estados Unidos utilizan las redes sociales para promover el activismo social, así como las respuestas de los consumidores a estas campañas. Pone en práctica métodos cuantitativos para medir la participación del consumidor y ver cómo varía el rendimiento de la campaña según la región y la plataforma. Castro señala que las redes sociales

pueden amplificar los mensajes de los activistas y aumentar su compromiso, pero también pueden llevar a la saturación, reduciendo la eficacia del activismo.

El aporte de este estudio ofreció comprender mejor las acciones realizadas por las marcas activas, aspecto importante para estas empresas en Trujillo, dado el papel clave que juegan estas acciones. Este movimiento es positivo en la movilización de la juventud. Esto nos permite comparar las operaciones locales con las internacionales y evaluar el desempeño de estas marcas en el contexto específico de Trujillo.

2.1.2 Ámbito nacional

El primer trabajo del estudio nacional es la tesis de Patricia Alfaro (2019) titulada “La movilización social como estrategia de marketing de las marcas de consumo masivo en Lima”, que analiza cómo las marcas limeñas utilizan la movilización social como estrategia de marketing, centrándose en los consumidores de bienes. Las investigaciones muestran que, si bien la movilización social puede ser efectiva en términos de visibilidad y participación, las percepciones de autenticidad de los consumidores juegan un papel clave en el éxito de una campaña.

Este estudio proporciona contexto sobre cómo se utiliza la movilización social en el marketing, lo que puede ser importante al analizar las estrategias de marca de agua embotellada en la región de Trujillo. Esto nos ayuda a entender cómo las marcas locales pueden utilizar la movilización social para involucrar a los jóvenes.

Otro estudio encontrado es el de Ramos (2020) titulado “El impacto de las actividades de marca en la percepción del consumidor peruano: un estudio de caso de la marca San Luis”. Este estudio analiza el impacto del desempeño de marca en las percepciones de los consumidores en Perú, con especial énfasis en la marca San Luis. Ramos Pérez utiliza métodos cuantitativos para evaluar el impacto de las actividades de campaña en la imagen de marca y la percepción del consumidor. Los resultados muestran que las campañas activas pueden mejorar la imagen de marca, pero su eficacia varía según la autenticidad de las iniciativas.

Dicho estudio aporta datos importantes sobre la percepción de las campañas de marca en el contexto peruano, lo cual es útil en la comparación con las percepciones de los jóvenes de la región Trujillo. Este estudio ayuda a identificar los factores que influyen en las percepciones de las personas sobre los movimientos activistas y cómo pueden optimizarse para tener un mayor impacto.

2.1.3 Ámbito local

A nivel local se conoció un estudio de Medina (2020), Movilización social y activismo de marca en Trujillo: una evaluación del movimiento de concienciación sobre el agua. Este estudio evalúa cómo la campaña de concientización sobre el agua de Trujillo utilizó la movilización social como parte de su campaña de marca. Medina Rojas utiliza métodos cuantitativos para evaluar la efectividad de las campañas de marca para aumentar el conocimiento y el compromiso del público. Los resultados muestran que las campañas más exitosas son aquellas que realmente abordan problemas locales.

Este estudio proporciona una mirada de primera mano a las estrategias de movilización social en la región de Trujillo y cómo se utilizan para crear conciencia sobre los recursos hídricos. Es importante comprender el impacto específico que tienen las campañas de promoción del agua embotellada en la movilización social en contextos locales.

Otra investigación es de Dávila, Karla (2020). Estrategias de actividad de marca de las empresas de Trujillo: Un estudio comparativo de marcas locales y nacionales compara las estrategias de actividad de marca de las empresas locales y nacionales de Trujillo. El estudio encontró diferencias significativas entre las marcas locales y nacionales en cómo implementan estrategias operativas: las marcas nacionales tienen más probabilidades de utilizar enfoques estandarizados, mientras que las marcas locales tienen más probabilidades de adaptar sus operaciones a circunstancias específicas.

Esta investigación nos permite comparar las estrategias operativas de las marcas y proporciona información sobre cómo las marcas locales pueden adaptar su enfoque. Es importante evaluar cómo las marcas de agua embotellada en Trujillo implementan sus campañas operativas en relación con las estrategias nacionales.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la percepción

Se centra en la forma en que los individuos procesan la información social para formar opiniones y valores hacia personas, grupos, instituciones o entidades (incluidas las marcas). Tajfel (1982) describió la percepción social como un proceso cognitivo que implica la interpretación de señales sociales (comportamiento, actitud, mensajes) para formar una imagen coherente de una entidad social. Esta teoría es relevante en el contexto de las actividades de branding porque las marcas son consideradas no sólo como bienes de consumo sino también como entidades sociales que interactúan con los consumidores a través de mensajes que vinculan sus valores con objetivos sociales.

En el mundo del marketing social y el branding, las empresas se posicionan como promotoras de principios éticos y sociales que influyen directamente en las percepciones de los consumidores sobre la marca. Kotler y Lee (2019) sostienen que las marcas que adoptan una postura positiva transmiten mensajes que buscan crear un impacto tanto emocional como racional en los consumidores.

Los aspectos más importantes incluyen la categorización social y las actividades de marca. Uno de los fundamentos de esta teoría es la categorización social, que se refiere al proceso mediante el cual los individuos agrupan a las personas o marcas en categorías basadas en características observables como valores sociales, tradiciones y creencias de los sistemas empresariales o los motores que los sustentan. (Tajfel, 1982). Las marcas activistas son vistas como organizaciones que comparten ideas importantes y se convierten en defensores de la justicia social, el medio ambiente y la salud pública a los ojos de los consumidores.

Esta clasificación es importante porque nos permite entender cómo los jóvenes de Trujillo clasifican las marcas de agua embotellada como San Luis, Cielo y San Carlos en función de su nivel percibido de compromiso con los temas ambientales, temas ambientales y sociales.

Además de los estereotipos y las percepciones de autenticidad, esta teoría analiza también el concepto de estereotipos que influyen en la interpretación que las

personas tienen respecto a las acciones de una marca. Según Tajfel (1982), los estereotipos constituyen atajos cognitivos que facilitan a los individuos la formación de impresiones rápidas basadas en experiencias previas o información ya existente.

En el contexto del activismo de marca, es posible que los jóvenes perciban a la marca como poco auténtica o efímera, lo cual repercutirá en su disposición para apoyar o consumir el producto.

Este aspecto reviste una especial relevancia en el contexto de la investigación, dado que el éxito de las campañas fundamentadas en marcas se encuentra intrínsecamente vinculado a la manera en que los consumidores perciben la autenticidad del compromiso de una marca con un objetivo específico.

Asimismo, la identificación social y la lealtad a la marca constituyen conceptos clave dentro del ámbito de la percepción social. La identificación social se define como el proceso mediante el cual los individuos se alinean con grupos o entidades que comparten sus valores o creencias. Tajfel (1982) sostiene que las personas tienden a identificarse en mayor medida con aquellas marcas o grupos que refuerzan su identidad social, lo que puede propiciar un incremento en la lealtad hacia la marca.

Este concepto puede ayudar a explicar por qué los jóvenes de Trujillo prefieren ciertas marcas de agua embotellada que se alinean con sus valores ambientales y de sostenibilidad, reforzando las actitudes positivas y la lealtad del consumidor hacia estas marcas activas.

La comparación social y la evaluación de la competencia constituyen procesos significativos, dado que los individuos tienden a comparar marcas con el fin de determinar cuál de ellas refleja de manera más adecuada sus intereses o valores. Según Festinger (1954), la comparación social posibilita que las personas establezcan referentes que les sirvan para tomar decisiones respecto a su comportamiento.

Para las marcas de agua embotellada, los jóvenes de Trujillo podrían comparar las campañas de San Luis, Cielo y San Carlos para decidir qué marca era más consistente y comprometida con los objetivos sociales y ambientales. La escuela es importante para ellos. El proceso de comparación influirá en la percepción general y la elección de los consumidores.

La teoría cognitiva social desempeña un papel fundamental en la comprensión de la manera en que los jóvenes de la provincia de Trujillo interpretan y reaccionan ante las campañas de marca en el mercado de agua embotellada. Al aplicar los conceptos de categorización social, estereotipos, identificación social y comparación social, se puede lograr un conocimiento más profundo sobre cómo las marcas pueden influir en este grupo demográfico para que adopten comportamientos específicos en concordancia con los objetivos de la investigación.

4.2 Teoría de la disonancia cognitiva:

Propuesta por Festinger (1957), sostiene que los individuos experimentan una incomodidad psicológica cuando mantienen creencias, actitudes o comportamientos contradictorios. Esta tensión motiva a las personas a buscar formas de reducir la disonancia, ya sea modificando sus creencias o ajustando sus comportamientos para restaurar la coherencia interna.

En cuanto a la naturaleza de la disonancia cognitiva, esta existe cuando se presenta un conflicto entre dos cogniciones, ya sea entre creencias, actitudes o conductas. Este conflicto genera malestar, lo cual motiva a las personas a buscar su decisión. Festinger (1957) destaca que la magnitud de la disonancia depende de la importancia de las creencias en conflicto y de la cantidad de elementos disonantes en comparación con los elementos consonantes.

Por otro lado, los individuos pueden reducir la disonancia de varias maneras:

- Cambiando una de las creencias o actitudes en conflicto.
- Buscando nueva información que justifique o apoye una de las creencias o actitudes.
- Minimizando la importancia de la disonancia o racionalizando el conflicto.

Este proceso es importante para entender cómo las personas manejan la incoherencia entre sus valores y las acciones que perciben en marcas que promueven causas sociales, pero que pueden estar involucradas en prácticas controversiales.

La aplicación al contexto de las marcas activistas, en el contexto del activismo de marca, los consumidores pueden experimentar disonancia si perciben una

discrepancia entre las acciones que una marca afirma apoyar (por ejemplo, el activismo ambiental) y sus prácticas empresariales (como el uso de plástico en la producción de agua embotellada). Esta disonancia puede influir en la percepción que tienen de la marca y afectar su favorabilidad.

La influencia en la percepción de la teoría de la disonancia cognitiva permite explicar cómo la percepción de autenticidad de una marca puede verse afectada por la presencia de disonancia. Los consumidores buscarán reducir el conflicto cognitivo ajustando sus actitudes hacia la marca o justificando la participación de la marca en causas sociales, a pesar de las posibles incongruencias.

Siendo la relevancia para el activismo de marca, la disonancia cognitiva es una herramienta útil para explorar si los consumidores experimentan un conflicto entre lo que la marca promete y lo que realmente hace. Esta teoría permite comprender cómo se pueden producir cambios en las percepciones o en la actitud hacia una marca cuando existe disonancia entre los valores promovidos y las prácticas percibidas.

4.3 Teoría de la Acción Razonada (TRA)

Desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1975. Esta teoría busca explicar cómo las actitudes y las influencias sociales determinan la intención y el comportamiento de una persona. Según la TRA, el comportamiento humano es deliberado y se basa en la intención de actuar de cierta manera. Esta intención es el principal predictor del comportamiento real, siempre que el individuo tenga el control necesario para realizarlo.

Entre los principales componentes encontramos las creencias conductuales y actitudes, siendo aquellas que reflejan la percepción del sujeto sobre las consecuencias del comportamiento y la valoración personal de dichos resultados. Estas creencias determinan la actitud hacia el comportamiento, que será positiva o negativa según el valor atribuido a las posibles consecuencias.

También encontramos las creencias normativas y normas subjetivas, siendo las que expresan la percepción del individuo sobre las expectativas de otras personas relevantes (familia, amigos, compañeros). Estas expectativas, sumadas a la motivación

para cumplirlas, dan lugar a las normas subjetivas, es decir, la presión social percibida para realizar o no el comportamiento.

Otra es la intención de comportamiento, siendo el componente más importante dentro de la TRA. Se define como la disposición o motivación del individuo para realizar una conducta específica. La intención aumenta si el sujeto tiene actitudes positivas y si percibe que su entorno aprueba la acción.

Y por último el comportamiento bajo control volitivo, siendo la TRA que asume que los comportamientos están bajo control volitivo, es decir, que la persona tiene la capacidad de actuar según su intención, siempre que no existan obstáculos externos significativos (como falta de tiempo o recursos). Sin embargo, esta es una limitación reconocida de la teoría, ya que no contempla barreras externas que puedan impedir la acción, lo que llevó posteriormente a la creación de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

2.3 Marco conceptual

2.3.1. Activismo social de las marcas:

El Activismo social “Es entendido como la militancia o dedicación intensa a una causa de corte social, político o sindical orientada a la promoción de un pensamiento o la crítica de una situación social considerada injusta” (Espinoza et. al. 2010). En la actividad encontramos dos divisiones claras: por un lado encontramos motivos de orientación social, política y cultural; Por otro lado, están quienes apoyan causas poco éticas o se oponen al bienestar social. Ambas divisiones se desarrollan a través de grupos, a veces radicales, formados por masas de personas, grandes y pequeñas. El activismo social se caracteriza principalmente y únicamente por mantener una afinidad y atracción hacia temas o ideales comunes, es decir, que su fuerza principal es el colectivo creado para buscar posibles soluciones. El papel de los activistas sociales es muy importante porque los objetivos que persiguen no son sólo individuales sino también colectivos.

La importancia del activismo hoy en día es enorme porque las doctrinas e ideas que promueve se llevan a cabo a través de medios masivos como la televisión, la radio,

las vallas publicitarias e incluso la conversación cotidiana. Hoy en día, gracias al desarrollo de la tecnología, esto se puede realizar a través de los teléfonos móviles y sus principales aliados son las redes sociales. (Política, 2023) Por lo tanto, tan pronto como se registra un evento, comienza a difundirse a través de las principales redes, y Internet y las redes sociales juegan un papel clave en la difusión de información sobre los ideales de los activistas. Entre los sitios de redes sociales, los más populares son Facebook, Twitter e Instagram. (Oliver, 2023) Por tanto, el activismo social hoy en día es un motivo y un fin acompañado de objetivos y acciones orientadas al bien público. Hoy en día, se ha convertido en parte de nuestra sociedad, y las empresas, tanto con fines de lucro como sin fines de lucro, se han convertido en activistas para crear más empatía en los clientes al demostrarles que se presentan como marcas con identidades distintas y la capacidad de escuchar y aceptar. . y reaccionar a tu manera. tomar medidas sobre las cuestiones sociales que les preocupan.

Una marca activista que es o se convierte en activista debe defender claramente las causas que defiende y demostrar continuamente su evolución, tanto internamente, en términos de identidad y posicionamiento, como externamente, por ejemplo en forma de problemas sociales que comparte con otros. y autenticidad. creado por el propietario de la marca (Kotler, 2005). Esta nueva tendencia de branding está siendo ampliamente adoptada por muchas empresas, no sólo con el propósito de buscar beneficios financieros sino también como fuerza impulsora del cambio social. Como resultado, gracias a las marcas activistas, las empresas se ven en la necesidad de crear campañas publicitarias que reflejen sus políticas activistas, así como crear movimientos y fondos sociales. De esta manera, los clientes potenciales pueden evaluar las actividades y el impacto de estas empresas a través de sus campañas y promociones. Hoy en día, cada vez son más las marcas que se involucran en el apoyo de iniciativas sociales.

De esta manera, los clientes potenciales pueden evaluar las actividades y el impacto de estas empresas a través de sus campañas y promociones. Hoy en día, cada vez son más las marcas que se involucran en el apoyo de iniciativas sociales. Se cree que un factor clave es que esto sucede porque los consumidores se expresan y demuestran un deseo de abordar cuestiones sociales como la violencia de género o la violencia contra la mujer, la desigualdad, las cuestiones que afectan al cambio climático e incluso el maltrato animal, etc.

Ante esta perspectiva, muchas personas han adoptado una postura fuerte y activa en el entorno digital, expresando abierta y decididamente sus opiniones. Como resultado, las marcas se ven obligadas a reaccionar y adoptar una postura reflexiva en sus campañas en las redes sociales. Sin embargo, esta perspectiva debe ser coherente con los valores de la empresa, de lo contrario parecerá poco auténtica.

Según una investigación de AdWeek Seminar, en Estados Unidos, el 55% de los consumidores confía más en las marcas que en su gobierno porque creen que pueden crear un futuro mejor. Los consumidores siempre esperan que las marcas vayan más allá para crear un impacto social, por lo que las empresas están respondiendo al llamado de la nueva tendencia del activismo de marca.

Es por ello que en los últimos años muchas empresas han tomado medidas; La gente está presenciando nuevas experiencias de marca que se vuelven cada vez más conocidas y reconocidas a nivel internacional. Una empresa que ha tenido un gran impacto debido a su inmensa importancia en la industria y reputación mundial es Lacoste, que logró un hito en 2018 al mostrar su interés y apoyo al cuidado de los animales en peligro de extinción, lo que llevó a la creación de una campaña en la que se cambió el logotipo para presentar imágenes de estos animales. Uno de los casos recientes que afectó especialmente al Perú y llamó la atención debido al involucramiento del país en un deporte tan popular como el fútbol y el campeonato de la Copa América, fue el caso de la marca Johnnie Walker, mostrando su apoyo a la selección peruana de fútbol y cambiando de colores. de las presentaciones rojo y blanco. Hace diez años, tales acciones habrían sido consideradas una violación de las pautas de marca y estilo corporativo. Sin embargo, hoy en día se han convertido en una forma de diferenciarse de cada marca, pues la empatía y el compromiso que demuestran hace que cada vez más clientes sean fieles a las diferentes marcas.

2.3.1.1 Dimensiones

2.3.1.1.1. Causas Sociales

La presente tendencia en el ámbito del branding está siendo adoptada de manera creciente por diversas empresas, no únicamente con el objetivo de obtener beneficios económicos, sino también como un motor del cambio social. En

consecuencia, gracias a las marcas activistas, las organizaciones han comenzado a desarrollar campañas publicitarias que reflejan sus políticas de activismo, además de establecer movimientos y fondos sociales. De este modo, los consumidores potenciales tienen la oportunidad de valorar las prácticas y el impacto de estas empresas a través de sus campañas y promociones.

El activismo de la marca es su principal característica, expresada en la lucha por temas sociales que han estado históricamente arraigados, como la igualdad de género, los derechos colectivos de las minorías, el racismo, el desarrollo sostenible y la pobreza. De esta forma, marcas de todo el mundo se suman a la iniciativa de defender cuestiones sociales relacionadas con los incentivos comerciales en relación con los consumidores. Hay tres características principales del activismo social que deben considerarse como nuevas tendencias de marca. Eliminar los prejuicios sociales, porque sabemos bien que la palabra “prejuicio” es algo que las personas tienen una opinión a priori sobre la situación, se considera una actitud que se toma para expresar apresuradamente hacia algo que no podemos forzar en nuestros parámetros y conocimientos, que genera miedo y rechazo hacia una persona o situación. En la sociedad, puedes encontrar muchos tipos de prejuicios sociales como: raza, género, orientación sexual, religión y estética. Hoy en día muchas marcas utilizan los estereotipos sociales como plantilla para sus campañas, pero a menudo las personas sufren por diversas razones, lo que lleva a actos violentos. Un caso reciente que ha atraído la atención internacional es el de George Floyd, un hombre afroamericano que fue asesinado por un agente de policía que usó fuerza excesiva contra él; esta historia se volvió viral en todo el mundo e impulsó a todas las grandes marcas a mostrar su apoyo. Muchos de ellos han publicado llamados a la justicia, han publicado fotos en negro en las redes sociales o han cambiado sus logotipos a negro color. El apoyo a la comunidad LGBT también es evidente en todas las marcas y una de ellas ha iniciado una campaña e incluso ha lanzado conjuntos exclusivos para mostrar su postura: se trata de la marca Levis.

Ahora los consumidores también están siendo escuchados, porque antes las marcas eran las encargadas de hablar y los consumidores solo escuchaban, pero los tiempos han cambiado, ahora los consumidores también quieren feedback, ser escuchados siempre, buscan constantemente que sus opiniones y aportes sean

recibidos. tomado en cuenta por las empresas. Disqo (2020), plataforma especializada en brindar datos de mercado sobre la industria, señala que el 90% de los consumidores quieren ser escuchados, y las empresas toman nota de esto al rastrear las reseñas de los clientes sobre sus productos y sus servicios. Y la característica final de las marcas activas es que construyen conexiones emocionales. Como sabemos, la primera conexión emocional que se crea en el consumidor es la identidad de marca de la empresa y es percibida como tal. La idea es que la identidad y la imagen de marca deben ser consistentes, contribuyendo a aumentar la confianza, porque la clave para lograr la lealtad son las emociones del consumidor. Esto significa que la empresa debe mantener una conexión estrecha con los clientes para que se sientan valorados y atendidos, y mantener la lealtad a la marca.

- **Mensaje**

La cognición social es importante porque ayuda a las personas a sentirse influenciadas, juzgadas y, por tanto, a pensar y actuar de acuerdo con los valores sociales y morales de forma coherente. También incluyen una respuesta cognitivo-afectiva al fracaso moral de una acción social que produce un sentimiento de rechazo. Esto no conduce a una acción inmediata, pero aumenta el deseo de trabajar por la causa social que los motiva. Los mensajes transmitidos a través de situaciones comunicativas pueden promover la acción y la participación.

Por un lado, encontramos que los activistas de una causa, los principales destinatarios, están más motivados a tomar en serio los mensajes de una causa si están relacionados con la defensa de sus valores. Pueden surgir dificultades con los activistas activos, que pueden sentir que ya han actuado y, por lo tanto, el mensaje ya no los motiva a participar eficazmente o tomar acciones específicas. Un receptor con una actitud positiva hacia sus asuntos públicos siempre tiende a buscar noticias que puedan confirmar su posición, pero por otro lado, también nos encontramos con personas que, cuando ven a otros haciendo quienes, por algún propósito, actuarán, sin importar que tanta información hayan obtenido.

- **Escenario**

Tanto las empresas como los grupos sociales buscan constantemente formas efectivas de comunicarse con su público objetivo. El objetivo de las marcas es hacer llegar su mensaje al mayor número posible de personas, incluidos los clientes potenciales. Su objetivo es llegar a la mente de los consumidores de una manera que los motive a realizar campañas sociales y promocionar productos. Además, existe una forma de comunicación sumamente importante en el ámbito comercial, que son las recomendaciones que surgen en círculos cercanos.

La publicidad tradicional ha sido reemplazada por la publicidad en línea, que se ha convertido en la principal forma para que las empresas logren sus objetivos. La publicidad clásica ha sufrido cambios muy sutiles a lo largo de los años, llegando al punto de explotar y saturar a la gente. Esta forma de publicidad incluye: anuncios de televisión, revistas, periódicos, radio, así como pancartas y vallas publicitarias, que todavía se utilizan hoy en día como un medio potencial para promover muchas campañas. diferentes anuncios. Por otro lado, tenemos la publicidad en Internet. Esta forma de publicidad se ha utilizado desde la llegada de Internet. Su forma de comunicación es más novedosa y bidireccional gracias al uso de las redes sociales, a través de las cuales los usuarios establecen vínculos estrechos con marcas que satisfacen sus necesidades, los patrones de compra de productos y/o el servicio se vuelven más rápidos y sencillos. a través de plataformas digitales como sitios web. Las plataformas más usadas para la promoción de las marcas son: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

La publicidad digital ofrece las siguientes ventajas

- **Rapidez:** Publicar un anuncio o lanzar una campaña publicitaria en este modo solo lleva unos minutos y puede llegar a millones de usuarios en solo unos minutos.
- **Cobertura:** La publicidad digital está disponible las 24 horas del día, lo que facilita que tu negocio sea visible y llegue constantemente con promociones, ofertas y anuncios a cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier parte del mundo, en cualquier momento.
- **Variedad de formatos:** Es posible identificar una amplia gama de formatos que pueden ser empleados para la presentación de una campaña publicitaria, tales como audio, vídeo, fotografías, texto, entre otros. El auge de la tecnología y de las

plataformas digitales ha generado numerosas oportunidades para la publicidad en línea, en comparación con los medios tradicionales, que se caracterizan por ser más limitados y autónomos.

- **Interactiva y Bidireccional:** Los consumidores pueden ser no sólo receptores sino también emisores y así comunicar sus ideas. De lo contrario, obtendrá retroalimentación instantánea y reacción de los usuarios a muchas publicaciones de la empresa y esta ventaja puede convertirse en una fuente de ventas.
- **Efectividad:** Las redes sociales han elevado la publicidad a un nuevo nivel al amplificar los mensajes transmitidos por las marcas a través de sus campañas publicitarias, facilitando así el acceso a un público que anteriormente no era alcanzado mediante los métodos tradicionales de publicidad.
- **Medibilidad:** La publicidad online requiere procesos de medición sólidos y rigurosos para comprender el impacto de las campañas publicitarias online que no se pueden determinar ni garantizar utilizando métodos tradicionales.

2.3.1.1.2 Identidad de la Marca

Sin embargo, para comprender la relevancia de una identidad de marca, primero se debe responder a la pregunta: ¿Qué significa la marca? Sin embargo, siempre nos topamos con un límite de explicaciones muy extensas para alcanzar una comprensión esencial de lo que implica. El branding es la habilidad de comunicar en una estrategia todos los componentes que conforman la construcción de la marca, y en esta estrategia se llevan a cabo acciones en la sociedad para un posicionamiento identificable. (Marcelo Ghio, 2016).

Cuando la gente habla de identidad corporativa, a menudo se refieren a identidad corporativa. Para Capriotti (2001) la identidad de la marca es como se expresa mediante un conjunto de cualidades y características por las que la empresa se identifica y hace única a la compañía y diferencia de los demás. Es interesante destacar cómo esta definición hace referencia a la importancia de la personalidad individual en el ámbito empresarial u organizacional y que esta personalidad juega un papel importante en todo negocio u organización, por ejemplo, para diferenciar una

empresa de otra en un entorno competitivo. Hoy en día, hay muchas marcas diferentes que satisfacen nuestras preferencias, desde lo que comemos hasta lo que vestimos. Pero ¿qué es una marca? Una marca es todo aquello que es reconocible en el caso de una determinada empresa, como su sede y decoración, y sobre todo, su logotipo que representa el nombre de la empresa y será recordado en la mente del consumidor. Un ejemplo perfecto es Apple: cuando escuchas el nombre de esta empresa, lo primero que te viene a la cabeza es la imagen de una manzana mordida, el nombre Apple o el eslogan de la empresa. Por tanto, una marca es un signo distintivo cuya función principal es diferenciar los productos y servicios de los competidores y otorgarles un valor único. En otras palabras, es una marca que refleja la personalidad y el significado de lo que ofrece la empresa, en muchos casos yendo más allá del logotipo ya que refleja el espíritu de la empresa, permitiendo a la empresa establecer una relación única con sus clientes.

Según Costa (2006), “la identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer)”. La importancia del branding es desarrollar una estrategia de marca conectando con los consumidores y creando percepciones positivas, ya que el branding juega un papel importante en la construcción de una marca, intenta comprender las necesidades del consumidor y busca evocar emociones, ya que la marca refleja confianza y seguridad.

Para Sanz de la Tajada (1991), la identidad de la empresa tiene dos aspectos muy importantes que lo complementan: el aspecto visual y el aspecto conceptual. Los elementos visuales se refieren al diseño gráfico que permite un fácil reconocimiento de una empresa a través de sus características externas e internas. A diferencia del aspecto visual, el aspecto conceptual se expresa a través de un conjunto de atributos que permiten distinguir a una empresa de otras, ayudando así a gestionar y coordinar la misión de la marca y al proyecto de la empresa.

Personalidad de la marca

Frecuentemente, los conceptos de marca y branding son vistos como sinónimos y empleados con el mismo sentido, pero no son así. Cada uno opera bajo su propia esencia, y para construir un negocio robusto, debe fundamentarse en tres componentes clave; el branding, la marca y la identidad visual.

La palabra personalidad se define de las siguientes formas: “diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra, conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas” (RAE 2021). Para Aaker (1997), como se ha descrito anteriormente, la personalidad de marca es un conjunto de atributos o características que son distinguibles a primera vista y son percibidos por los consumidores de la misma manera. Hoy en día es de suma importancia definir la personalidad de una marca, es decir, dotar a la marca de los elementos clave que ayuden a identificar a una empresa u organización, con características y rasgos humanos. Por tanto, pretende establecer un vínculo fuerte con su público objetivo y así diferenciarse de sus competidores vinculando su propuesta de valor con emociones, valores y más. Según Plummer (1984), la personalidad de marca se define como aquello que puede interpretarse en términos de características físicas, funcionales y personales.

La identidad de marca se compone de dos tipos de elementos: tangibles e intangibles. Respecto al primer componente, según el diccionario de la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica el producto o servicio de un vendedor y lo diferencia de otros, o ese servicio con otros vendedores. Una marca se puede inferir de cómo la gente percibe a una empresa. Se entiende como tales los atributos físicos y tangibles de un producto que ayudan a distinguirlo de otros productos. Sin embargo, esta es la definición más básica.

Respecto al segundo elemento intangible, sostiene que una marca es algo más que un producto, dado que cada producto incluye componentes que crean diferenciación, influyendo directamente en las emociones y particularidades del cliente. Se considera que una marca reúne un grupo de valores y atributos que adquieren significado e importancia con el tiempo. Por tanto, una marca representa la personalidad que tiene cada producto a los ojos de los consumidores.

Se puede decir que hoy en día la marca ha cobrado mayor importancia que el producto en sí y en la sociedad, la marca tiene un mayor significado para el hombre como individuo y entidad social, porque gracias a ella las personas se aceptan a sí mismas y superan a los demás. De esta manera se reforzarán ciertas diferencias entre las personas, creándose una serie de conexiones con sus grupos de interés y creando distancia con los demás. En la campaña desarrollada en los años 90's por Dow Jones, una agencia de publicidad e información financiera, para promover el Wall Street Journal, publicó la siguiente declaración:

“Una marca o imagen corporativa no es algo que se puede ver, tocar, probar, definir o medir. Es algo inmaterial y abstracto, que existe sólo como una idea en la mente”.

Se puede decir que todo lo que nos rodea está interconectado e implica atribución de marca, tanto como aporte al mercado económico como aporte a la sociedad, pues en muchos casos se identifican con los humanos, esto se debe a su participación constante. y cómo influyen en las emociones de los demás, convirtiendo a los consumidores en representantes de sus productos. Y así es como las marcas se dan cuenta de que hoy juegan un papel importante y que cada marca es parte del cambio de la sociedad. Muchas personas se convierten en activistas por causas en las que creen, mientras que otros simplemente lo hacen para mantener relaciones con los consumidores. Aún así, la gente todavía comparte su entorno cotidiano con marcas posicionadas como las cosas más básicas, como la ropa que usan todos los días. Cada vez más marcas quieren hacer algo más que simplemente vender por vender.

Según Jung, los arquetipos son una forma de personificar una marca porque a lo largo de la historia han existido diferentes patrones psicológicos inconscientes que definen diferentes personalidades, y estas personalidades se dividen en arquetipos. Los arquetipos se forman en cada persona a partir de las experiencias de vida que los definen. De esta manera, notaron una variedad de patrones emocionales y de comportamiento que muestran cómo una persona interioriza diversas percepciones e impresiones incluso antes de que se forme su personalidad. Es por eso que Margaret y Pearson en su libro, El Héroe y el Forajido (2001), inspiradas por los aportes de Jung, plantean 12 arquetipos:

Arquetipos relacionados a la independencia y realización

- Sabio: El objetivo de la empresa es compartir conocimientos y fortalecer su posición como autoridad en la industria. Son marcas que buscan inspirar sabiduría, inteligencia, educación e innovación tecnológica. Sus productos y/o servicios están diseñados para facilitar el intercambio de información y proporcionar acceso a la información. Ejemplos: Google, HP, CNN.
- Inocente: Este arquetipo siempre intenta transmitir felicidad, amistad, sencillez, optimismo, confianza y unidad. El objetivo de la empresa es ayudar a los consumidores a sentirse bien con el medio ambiente y consigo mismos. Nos envían señales sobre la importancia de disfrutar cada momento, hacer lo que nos gusta y ser felices. Ejemplo: Disney, McDonald, Coca Cola.
- Explorador: Son marcas que se asocian a personalidades modernas, auténticas, atrevidas e independientes. Esta línea de productos está diseñada para ayudar a los consumidores a explorar y superar nuevos desafíos, motivándolos a emprender nuevas acciones. Ejemplo: Red Bull, Jeep y The North Face.

Arquetipos relacionados a la estabilidad y el control:

- Protector: Su objetivo es proteger y ayudar a los demás mientras intenta que sus clientes se sientan comprendidos y apoyados. Su mensaje está dirigido a proteger y cuidar a las familias y a las personas. Ejemplo: Johnson & Johnson, Nestlé.
- Creador: este arquetipo inspira a los consumidores a explorar y desarrollar su potencial creativo y su imaginación. Sus productos se adaptan a las preferencias de cada persona. Su mensaje se centra en la imaginación, la originalidad, el arte y la libertad de expresión. Ejemplos: Lego, Adobe, Apple
- Líder: Son marcas cuyo público objetivo son personas de alto nivel económico porque aspiran a generar exclusividad representando el éxito y el deseo de poder. Transmiten mensajes de liderazgo, autoridad, supervisión, triunfo y responsabilidad Ejemplos: Rolex, Mercedes Benz.

Arquetipos relacionados a la comunidad y diversión

- Amigo: Son marcas que sobresalen por el esfuerzo de brindar a las personas soluciones rápidas ya que sus productos y servicios están diseñados para la vida cotidiana y son asequibles. Siempre transmiten el mensaje de igualdad y compasión en sus mensajes. Ejemplos: Visa, Ebay, entidades bancarias y supermercados.
- Bufón: Son marcas que fomentan diversión y ayudan a los clientes a disfrutar de la vida mediante el humor. Sus productos dan una sensación de frescura, diversión y comodidad. Su mensaje está lleno de optimismo, felicidad, creatividad y apatía. Ejemplos: Oreo, Fanta, M&M.
- Amante: Vinculado con la hermosura y la sensualidad. Sus productos y mensajes buscan transmitir amor, deseo, moda y autoestima. El énfasis está en el encanto físico y la belleza interna. Por ejemplo: Chanel, Victoria's Secret y L'Oréal.

Arquetipos relacionados al riesgo y la excelencia

- Héroe: Esforzarse por el honor y la victoria mediante el esfuerzo, construir un espíritu ganador en los consumidores a través de sus capacidades. Sus productos y/o servicios están orientados a personas que buscan superar obstáculos y desafíos. Ejemplo: Nike, Duracell.
- Rebelde: Este arquetipo se asocia con marcas que siempre intentan romper el molde. Sus productos pretenden ser lujosos porque están dirigidos a personas que quieren destacar. Ejemplo: Diesel Harvey Davidson.
- Mago: A menudo se los considera personas poderosas, seguras y carismáticas. Centran su mensaje en ayudar a los consumidores a creer en sí mismos y alcanzar sus sueños. Ejemplo: Disney

Valores de la marca

Las marcas han dado un cambio importante y ahora buscan e implementan lo que se denominan propuestas o promesas de valor emocionales y funcionales, al tiempo que se conectan directamente con la empresa y la audiencia corporativa.

objetivo . De esta manera, crean más valor para sus clientes porque se centran en su experiencia. Aunque pueda sonar muy poético y altruista, definir una Propuesta de Valor es bastante práctico y realista, pues si este compromiso no se lleva a cabo en la práctica diaria, ocasionará consecuencias desastrosas y perjudiciales para la empresa, pues creará la expectativa de que no podrán reunirse, señala Ureña de Zweig (2019)

Para que una marca funcione como tal, debe reflejar los valores enumerados anteriormente. Esto debe demostrarse a través de diversos canales de comunicación, utilizando estrategias digitales y tradicionales, para que también se refleje en el comportamiento de la empresa y sus empleados, porque con estas acciones se asegurará el respaldo público. Según la consultora Accentura, que realizó un estudio en 2018 llamado *To affinity and beyond*, el estudio encontró que el 66% de las personas tienden a consumir una marca específica que otra marca debido al mensaje que transmite esa marca. Más bien, se trata de la cultura de la marca, así como de cómo cumplen sus promesas y son transparentes en lo que hacen.

Como dijo el fundador de Starbucks, Howard Schultz, si las personas creen que comparten los valores de la empresa, serán leales a la marca. Por lo tanto, los usuarios no prefieren una determinada marca por su mejor calidad, porque a veces esto ni siquiera es cierto; la diferencia principal reside en la percepción que genera el producto y/o servicio en el consumidor. Las marcas siempre buscan establecer vínculos duraderos con los consumidores, por lo que en primer lugar deben reconocer sus principios y cómo cubrir las demandas de los posibles clientes.

2.3.1.1.3 Posicionamiento de la marca:

Desde una perspectiva empresarial, el posicionamiento se define como el acto de crear una propuesta e imagen de un producto y/o servicio para que ocupe un lugar particular en la mente del consumidor. En este contexto, la compañía elabora algunas tácticas para que los consumidores puedan reconocer una idea o término simple que simplifique la vinculación de la marca con sus productos. Aaker (1996) sostiene que para lograr beneficios positivos en una empresa, es necesario gestionar bien y de forma reflexiva la identificación y el posicionamiento de la marca. Los beneficios

incluyen: mejor orientación y refinamiento de la estrategia de marca, mejor recordación de la marca entre los consumidores, mejores oportunidades de extensión de la marca, obtención de ventaja competitiva y creación de una posición sólida en comparación con los competidores. Para posicionar adecuadamente una marca se deben seguir varios pasos: desde el análisis de marketing, pasando por la definición de una estrategia de posicionamiento, y luego definir una estrategia de comunicación para lograr ese objetivo.

Propuesta de valor:

Las marcas han experimentado grandes cambios y ahora buscan e implementan las llamadas propuestas de valor o promesas que son emocionales y prácticas, y conectan directamente con la empresa y su público objetivo. De esta manera, crean más valor para los clientes porque se centran en la experiencia del cliente. Aunque pueda sonar muy poético y altruista, definir una Propuesta de Valor es bastante práctico y realista, pues si este compromiso no se lleva a cabo en la práctica diaria, provocará consecuencias desastrosas y perjudiciales para la empresa, ya que creará expectativas de que no no poder cumplirse, señala Ureña de Zweig (2019).

Cuando hablamos de la propuesta de valor de una marca, nos referimos al conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, cómo se diferencia de otras marcas, cómo se posiciona en el mercado e incluso cómo le sirve. y atenderá a sus clientes potenciales (son el grupo objetivo al que quieren llegar con fines de ventas). Es importante que las empresas desarrollen propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja sobre su grupo objetivo y sus competidores. Por ejemplo, tenemos las siguientes propuestas de valor: Facebook, te ayuda a conectarte y compartir con las personas que te importan, tus amigos y familiares; YouTube permite a las personas conectarse, entretenerse, informar e inspirar a otros alrededor del mundo a través de videos. BMW es el coche perfecto para conducir, con el mejor diseño y la mejor tecnología.

Para contribuir al éxito de la innovación es necesario centrarse en comprender profundamente a los clientes, su entorno, su día a día, sus sueños, miedos y aspiraciones; Por tanto, el valor de la oferta debe centrarse en las necesidades y expectativas del cliente. El valor por su naturaleza será eficaz cuando coincida con las

necesidades específicas de los clientes a los que se dirige la marca. Identificar las necesidades y los problemas de negocio que los clientes tienen que resolver ayuda a evitar construir propuestas de valor genéricas dirigidas a grupos de usuarios desconocidos cuyas necesidades se desconocen o se pasan por alto. El valor proviene de los beneficios que el cliente recibe del producto o servicio y de cómo ese producto o servicio resuelve su problema, ya que los clientes son cada vez más exigentes. La propuesta de valor debe ser clara y bien elaborada, atendiendo las necesidades del cliente y despertando su identificación; de lo contrario, los clientes no estarán interesados porque entenderán que esa oferta no es para ellos.

La propuesta debe estar alineada con las necesidades del cliente y los problemas que su producto y/o servicio puede resolver. La idea es crear un texto que sea específico para la empresa y que no tenga que ser largo, pero al mismo tiempo debe ser preciso y no necesariamente un eslogan. Se deben medir las palabras para que su mensaje tenga significado y no solo una colección de palabras vacías. El objetivo de una propuesta de valor es transmitir la misión de la marca, captar la atención del lector y crear impacto.

2.4 Hipótesis

La percepción de las marcas activistas de agua embotellada en los jóvenes del distrito de Trujillo, 2024 es favorable.

<p>la posición que compartirá con otras marcas. La autenticidad debe ser aprobada por la marca propietaria. (Kotler)</p>	<p>determinar las dimensiones de causas sociales, identidad de marca y posicionamiento de marca.</p>			<p>Percepción sobre los escenarios digitales que utilizan las marcas de aguas embotelladas que practican activismo social.</p> <p>Percepción sobre la motivación que promueven el uso de escenarios del activismo social de aguas embotelladas.</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Identidad de la marca</p>	<p>Personalidad</p> <p>Valores</p>	<p>Tipo de arquetipo de personalidad de las marcas embotelladas que practican activismo social.</p> <p>Percepción del activismo de marca como rasgo identitario de la personalidad de las aguas embotelladas.</p> <p>Percepción de valores éticos y compromiso genuino como rasgo identitario de la personalidad de las aguas embotelladas.</p> <p>Percepción sobre la práctica de valores de las marcas de aguas embotelladas que son activistas.</p>	

		Posicionamiento de la marca	Propuesta de valor	<p>Percepción sobre el beneficio del activismo de marca de las aguas embotelladas.</p> <p>Percepción sobre el impacto en la sociedad del activismo de marca en las aguas embotelladas.</p>	Ordinal
--	--	-----------------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Tipo y nivel de investigación:

La presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que utilizó la recolección y análisis de datos numéricos para medir y evaluar la percepción de los jóvenes sobre el activismo de las marcas de agua embotellada. A nivel de investigación, se clasifica como descriptiva porque se enfoca en caracterizar y detallar los aspectos específicos del objeto de estudio sin intervención directa en lo investigado.

3.2 Población y muestra de estudio:

En este estudio, se tomó en cuenta a toda la población joven del distrito de Trujillo, que incluye a individuos de 15 a 29 años, constituyendo una porción considerable del total, en consonancia con las tendencias nacionales. En Perú, el total de la población se estima en aproximadamente 102,629 jóvenes del distrito de Trujillo, de acuerdo con estimaciones basadas en los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023).

Según Kotler y Keller (2016) aclaran que los jóvenes son un segmento esencial para el marketing, dado que muestran una mayor predisposición a incorporar novedosas ideas y hábitos de consumo, incluyendo el activismo de marca y las campañas de repercusión social.

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres jóvenes del distrito de Trujillo.
- Los jóvenes de Trujillo que han observado las campañas de activismo de las marcas embotelladas San Luis, Cielo, San Carlos entre otras.
- Jóvenes que están en lugares públicos y/o abiertos como el Centro Comercial del distrito de Trujillo.

Criterios de exclusión:

- Hombres y mujeres que no pertenecen al rango de edad de jóvenes.
- Personas que no residen en el distrito de Trujillo.
- Personas que no han tenido experiencia previa a las campañas activistas de las marcas de agua embotellada mencionadas San Luis, Cielo, San Carlos y otros.
- Personas que no frecuentan espacios abiertos o públicos en el distrito de Trujillo, como centros comerciales.

Muestra:

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el tamaño de la muestra debe garantizar la representatividad de la población objetivo y se debe calcular considerando la proporción esperada y el nivel de confianza. Una muestra correctamente calculada permitirá obtener resultados generalizables y válidos para el estudio.

La muestra es finita, debido a que la población objetivo está delimitada a jóvenes del distrito de Trujillo, población cuantificable y tiene un tamaño limitado.

El método de muestreo aleatorio simple, por tener un marco muestral confiable que permite identificar y tener a los individuos elegibles. Esto asegura que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado aleatoriamente, lo que garantiza la representatividad de la muestra y reduce el sesgo de selección.

La muestra se calculó usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = 102,629 (población de jóvenes en el distrito de Trujillo).

n = tamaño de la muestra.

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para el 95%).

p = probabilidad de éxito (o proporción esperada) (50%).

q = probabilidad de fracaso ($1 - p$) (50%).

$E = 0.06$ (margen de error del 6%)

Se analizará la muestra que es un total de 266 personas jóvenes del distrito de Trujillo.

3.3 Diseño de investigación:

Este estudio de investigación muestra una metodología descriptiva simple no experimental. En su libro *Metodología de la investigación*, los autores definen el diseño descriptivo como un diseño que se enfoca en "describir las características de un fenómeno o una población de manera detallada y sistemática" (Hernández, et al, 2014). El objetivo de este tipo de proyectos es presentar con precisión el tema de investigación sin interferir ni manipular variables.

M:O

M: Los jóvenes del distrito de Trujillo

O: Activismo de las marcas embotelladas

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández et al. (2014), La metodología es el método específico de recopilación de datos en un estudio elegido en función de los objetivos y la naturaleza del estudio. Este tipo de instrumento es ampliamente reconocido por su capacidad para medir variables específicas de forma precisa y estandarizada. Burns y Bush (2014) enfatizan la importancia de un diseño apropiado de cuestionarios en la investigación de mercados, señalando cómo un cuestionario bien diseñado contribuye a la validez y confiabilidad de los datos.

Además, Fink (2017) proporciona recomendaciones detalladas para el diseño e implementación de investigaciones de encuestas, sugiriendo estrategias para crear

cuestionarios efectivos que reflejen con precisión las percepciones y actitudes de los encuestados.

Para asegurar que el instrumento sea el correcto, el instrumento fue validado por 3 profesionales, uno experto en metodología, un experto en marketing y un estadístico.

Para aplicar el cuestionario, se usó la escala de Likert, en su formato de favorabilidad, es una herramienta eficaz para medir actitudes y percepciones, permitiendo una evaluación matizada de la actitud de los participantes hacia un objeto de estudio (Likert, 1932; Allen & Seaman, 2007).

El cuestionario está medido y definido por la escala de Likert, donde en la presente investigación 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

3.5 Procesamiento y análisis de datos:

En este estudio se utilizó una encuesta de 12 preguntas como instrumento principal para recopilar la información necesaria para abordar los problemas de investigación.

Se presentarán los datos

Según el plan de trabajo, la encuesta se aplicó con google forms. Para el procesamiento de datos se usó el software de excel, también se usó gráficos y tablas.

IV. PRESENTACIÓN DE DATOS:

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1

Percepción general de las marcas de agua embotellada

General	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Percepción	10	4	39	15	217	82	266	100

Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la encuesta “Percepción del activismo de marca de aguas embotelladas por parte de jóvenes trujillanos, 2024”, realizada por A. Pisfil & J. Castillo (2024).

La tabla 1 indica una percepción mayormente favorable hacia las marcas de agua embotellada, un 82% de los encuestados se encuentra de acuerdo con el activismo de marca, un 15% en posición neutral y solo un 4% en desacuerdo.

Esto sugiere una aceptación general de las marcas, aunque existe una minoría de consumidores neutrales y en desacuerdo. Las marcas podrían aprovechar esta información para fortalecer su imagen e influir en la fidelidad del comprador, enfocándose en mantener la aprobación de los clientes satisfechos y persuadir al grupo neutral mediante campañas que destaquen sus beneficios o compromiso social. Además, investigar las razones detrás de la opinión negativa ayudaría a mejorar aún más su percepción.

Al respecto, García y Perez (2021) sostienen que, una percepción positiva de la marca genera un efecto en cadena en el cual el cliente, al sentirse satisfecho, fortalece su fidelidad y recomienda la marca.

Tabla 2

Percepción de las causas sociales transmitidas por las marcas de agua embotellada

Dimensión 1	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Causas Sociales	10	4	51	19	205	77	266	100

Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la encuesta “Percepción del activismo de marca de aguas embotelladas por parte de jóvenes trujillanos, 2024”, realizada por A. Pisfil & J. Castillo (2024).

En la tabla 2 podemos observar que con respecto a las causas sociales de las marcas de agua embotellada, el 77% de la población encuestada se encuentra de acuerdo con ello, lo que conlleva a decir que hay un verdadero interés colectivo para mejorar la calidad de vida de las personas, por otra parte, tenemos un 4% que no se encuentra de acuerdo con dichas causas y un 19% que se mantiene neutral, casi la quinta parte de la población encuestada por lo que suponemos que no están debidamente informadas para dar su opinión respecto a este tema.

Al respecto, Tafjel (1982) sostiene que, en el ámbito del marketing social y el branding, las empresas se posicionan como promotoras de valores éticos y sociales, lo que influye directamente en la percepción de los consumidores sobre la marca.

Tabla 3

Percepción de identidad de la marca transmitidas por las marcas de agua embotellada

Dimensión 2	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Identidad de la marca	10	4	53	20	203	76	266	100

Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la encuesta “Percepción del activismo de marca de aguas embotelladas por parte de jóvenes trujillanos, 2024”, realizada por A. Pisfil & J. Castillo (2024).

Con respecto a la segunda dimensión, observamos que un 76% de la población que se encuestó está de acuerdo con la identidad de la marca, mientras que al igual que en la dimensión uno, el 4% está en desacuerdo y la quinta parte se mantiene neutral, lo que conlleva la personalidad y los valores de las marcas de agua embotellada.

Este alto nivel de acuerdo demuestra que las marcas están logrando construir una identidad con la que los jóvenes pueden identificarse, lo cual es fundamental para fomentar una conexión emocional duradera con el consumidor. La proporción de encuestados que se muestra neutral sugiere una oportunidad para las marcas de reforzar sus valores y personalidad para captar mejor a este segmento de consumidores.

Al respecto, Capriotti (2001) la identidad de marca es la forma en que una marca se expresa a través de un conjunto de atributos y características que una empresa utiliza para identificarse y diferenciarse de otras empresas.

Tabla 4

Percepción sobre posicionamiento de la marca, transmitida por las marcas de agua embotellada

Dimensión 3	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Posicionamiento de la marca	12	5	49	18	205	77	266	100

Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la encuesta “Percepción del activismo de marca de aguas embotelladas por parte de jóvenes trujillanos, 2024”, realizada por A. Pisfil & J. Castillo (2024).

Podemos ver que en lo que concierne al posicionamiento de la marca, el 77% de la población encuestada considera que, si ha tenido un buen posicionamiento, mientras que un 5% no lo considera de esa forma. Adicional a ello, también observamos que la población que se mantiene neutral sigue siendo similar que, en las dos dimensiones anteriores, por lo que suponemos que las marcas deberían hacer llegar a más personas su iniciativa y así obtener mejores resultados.

Estos datos implican que las campañas y mensajes publicitarios están logrando comunicar efectivamente el valor y los atributos de las marcas, permitiendo que estas sean percibidas de manera diferenciada y atractiva por la mayoría de los consumidores. Sin embargo, la población que se mantiene neutral, puede indicar que aún no percibe claramente el posicionamiento de la marca, lo cual podría abordarse a través de estrategias más específicas.

Al respecto, Kotler y Lee (2019) argumentan que, desde la perspectiva de una empresa, el posicionamiento se define como el acto de diseñar el producto y la imagen para ocupar un lugar particular en la mente del consumidor.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación con el objetivo general de establecer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social., en la tabla 1, indican una percepción mayormente favorable hacia las marcas de agua embotellada activistas entre los jóvenes trujillanos, con un 82% de los encuestados en acuerdo respecto a estas marcas, un 15% en posición neutral y solo un 4% en desacuerdo. Este alto porcentaje de aprobación sugiere que las estrategias de activismo de marca empleadas por las marcas de agua en Trujillo han sido bien recibidas, consolidando su aceptación en un público que valora la responsabilidad social y la coherencia entre el mensaje y las acciones de las empresas.

La presencia de un 15% de consumidores neutrales revela que hay un segmento del público que, aunque no rechaza estas marcas, tampoco se siente motivado a apoyarlas de manera activa. Alfaro (2019) en su estudio *La movilización social como estrategia de marketing en marcas de consumo masivo en Lima*, destaca la importancia de la autenticidad y el compromiso real en las campañas de activismo de marca, ya que la percepción de una imagen genuina es esencial para movilizar a los consumidores. Para que este grupo neutral pueda involucrarse más, las marcas de agua podrían considerar profundizar en sus mensajes de compromiso social, enfatizando su impacto en causas locales y tangibles. Esto ayudaría a consolidar la percepción positiva entre quienes aún no ven el valor diferencial de estas campañas.

Así como la relación entre causas sociales y posicionamiento de Marca

La percepción favorable en la dimensión de causas sociales (77%) y en el posicionamiento de marca (82%) indica que los jóvenes en Trujillo ven en las marcas de agua embotellada no solo un producto, sino una entidad comprometida con causas sociales significativas. Esto coincide con las conclusiones de Castro (2020), quien en su estudio titulado *Social Media and Brand Activism: A Comparative Study of Consumer Engagement in Europe and the US*, observó que, en Europa y Estados Unidos, el activismo de marca en redes sociales impulsa el compromiso del consumidor al amplificar los mensajes activistas y alinear las campañas con los intereses sociales de la audiencia. En Trujillo, donde la concientización sobre el agua es particularmente

relevante porque existen episodios de escasez de agua, este posicionamiento permite que las marcas locales resalten en la mente de los consumidores jóvenes.

El estudio *La movilización social como estrategia de marketing en marcas de consumo masivo en Lima* de Alfaro (2019) sobre el marketing de movilización social en Lima respalda esta perspectiva al señalar que la percepción de autenticidad en el activismo es crucial para el éxito de las campañas. Las marcas de agua en Trujillo parecen estar cumpliendo con esta expectativa, al menos en términos de percepción general, al abordar causas sociales con valor agregado y relevancia local. Sin embargo, es importante considerar que Vink (2020) en su estudio titulado *How Brands Become Activists: A Critical Analysis of Brand Activism*, destaca que existe el riesgo de que los consumidores perciban estas estrategias como tácticas de marketing encubierto si la autenticidad no se sostiene a lo largo del tiempo. Esto destaca la importancia de mantener una coherencia entre las acciones y el mensaje que transmiten estas campañas para evitar la percepción de oportunismo.

Identidad de Marca como refuerzo del activismo social

La dimensión de identidad de marca, con una percepción favorable del 76%, sugiere que los consumidores jóvenes en Trujillo valoran la consistencia en la identidad activista que proyectan las marcas de agua embotellada. Según Medina (2020) en su estudio *Movilización social y activismo de marca en Trujillo: Una evaluación de las campañas de concientización sobre el agua*, las campañas en Trujillo que logran conectar con preocupaciones locales, como la concientización sobre el agua, tienen mayor éxito en crear un compromiso genuino con la comunidad. Esto es relevante para las marcas de agua embotellada, ya que al construir una identidad basada en el activismo ambiental y social, refuerzan el sentido de pertenencia y lealtad de los jóvenes consumidores hacia sus productos.

Además, Ramos (2020) en los comentarios sobre los resultados de su investigación *Impacto del activismo de marca en la percepción de los consumidores peruanos: Un estudio de caso sobre la marca San Luis*, destaca que el impacto positivo del activismo de marca en la percepción de los consumidores peruanos depende en gran medida de la autenticidad percibida en estas iniciativas. Las campañas de San Luis,

que han sido bien recibidas por su enfoque en temas locales, son un claro ejemplo de cómo una identidad coherente y una conexión con el contexto peruano pueden reforzar la percepción positiva. Esto sugiere que, en Trujillo, la identidad de marca se refuerza cuando el activismo es tangible y se percibe como una extensión de los valores propios de la comunidad.

Coherencia y autenticidad percibidas: evitando la percepción de oportunismo

El alto nivel de favorabilidad en todas las dimensiones evaluadas sugiere que las marcas de agua embotellada en Trujillo están logrando proyectar una imagen alineada y auténtica, minimizando posibles percepciones de oportunismo. Vink (2020) en su estudio, advierte que, cuando las marcas fallan en mantener una coherencia entre sus valores y acciones, los consumidores tienden a percibir el activismo de marca como una estrategia manipulativa, lo cual puede socavar la percepción favorable hacia la marca. Sin embargo, en este caso, los resultados muestran que las campañas de agua embotellada en Trujillo han evitado esta percepción negativa, lo que indica una autenticidad percibida que refuerza la credibilidad de las marcas.

El estudio *Estrategias de activismo de marca en empresas de Trujillo: Un estudio comparativo entre marcas locales y nacionales*, de Dávila (2020) también es útil en este contexto, ya que muestra que las marcas locales en Trujillo tienden a adaptar sus estrategias de activismo a las necesidades y preocupaciones específicas de la comunidad, a diferencia de las marcas nacionales que suelen utilizar enfoques estandarizados. Esta adaptación local parece ser clave para la percepción favorable en Trujillo, ya que permite que las marcas respondan de manera más directa y auténtica a los intereses de los consumidores jóvenes, quienes valoran la coherencia y el compromiso genuino en el activismo.

Valor Agregado a través del activismo de marca

Finalmente, la percepción favorable hacia el activismo de marca también subraya cómo estas estrategias añaden un valor significativo a productos que, en

otros contextos, serían vistos como meramente funcionales. Alfaro (2019) sugiere que la movilización social como estrategia de marketing permite a las marcas captar la atención del consumidor, no solo por sus productos, sino por el valor agregado de apoyar causas significativas. Este valor agregado se traduce en una conexión emocional y moral con los consumidores, lo cual amplifica su intención de compra y su lealtad hacia la marca.

En el contexto de Trujillo, el activismo de marca en productos como el agua embotellada convierte el acto de consumo en un apoyo simbólico hacia causas sociales, alineando las campañas activistas con el bienestar comunitario y el cuidado ambiental. Ramos (2020) en su estudio *Impacto del activismo de marca en la percepción de los consumidores peruanos*, también respalda esta idea al demostrar que el activismo de marca en Perú mejora la imagen de la marca y potencia la lealtad del consumidor, siempre que el activismo sea percibido como auténtico y relevante. Este valor agregado permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado y consolidarse como líderes en responsabilidad social dentro de la comunidad.

Los resultados indican una percepción positiva hacia el activismo de las marcas de agua embotellada, lo que refleja que los consumidores jóvenes valoran más que solo el producto; buscan el compromiso de la marca con causas sociales. En este sentido, Kotler y Lee (2019) sostienen que las marcas deben ir más allá de su función básica y alinearse con causas significativas para los consumidores, lo cual no solo crea una ventaja competitiva, sino que también fortalece la identidad de la marca. Esto es especialmente relevante en el caso de las marcas de agua, que representan un producto de consumo común y cotidiano. Para destacar, estas marcas necesitan agregar valor a su propuesta. Las campañas de sostenibilidad de Cielo y el "Eco-Panel" de San Luis, según los antecedentes, reflejan este enfoque de valor agregado al asociarse con iniciativas ambientales que resuenan con la juventud trujillana, vinculando el consumo de agua a prácticas que impactan de manera positiva en la comunidad y el medio ambiente.

La Teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) nos ayuda a comprender cómo la percepción de autenticidad se convierte en un factor fundamental. Los consumidores experimentan disonancia cuando perciben una

discrepancia entre lo que la marca afirma en términos de responsabilidad social y sus prácticas empresariales. Un ejemplo podría ser la contradicción entre promover el reciclaje, pero continuar utilizando plástico en sus envases sin una estrategia clara de reducción. No obstante, los resultados reflejan una percepción favorable hacia estas marcas, lo cual sugiere que han logrado proyectar un compromiso creíble y consistente con el activismo social. La coherencia entre las acciones y los valores transmitidos minimiza la posibilidad de disonancia en el consumidor, lo cual fortalece la percepción de autenticidad. Kotler (2005) subraya la importancia de una comunicación coherente y honesta en la proyección de valores sociales, y estas marcas parecen haber alineado con éxito su mensaje y sus acciones, evitando así el riesgo de ser vistas como oportunistas.

Desde la Teoría de la Percepción de Tajfel (1982), los consumidores categorizan a las marcas como "activistas" basándose en los valores que perciben y en las causas que apoyan. Este proceso de categorización permite que los jóvenes consumidores identifiquen y asocien a estas marcas con el activismo ambiental y social, reforzando su imagen como agentes de cambio positivo.

VI. CONCLUSIONES:

Las conclusiones de la investigación "Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024" son las siguientes:

1. La percepción de los jóvenes trujillanos hacia las marcas de agua embotellada que practican activismo social es favorable. Estas marcas son reconocidas por su compromiso con el bienestar social y valoradas por sus mensajes de responsabilidad.
2. Existe una aceptación general de los jóvenes hacia las causas sociales promovidas por las marcas de agua embotellada. Los mensajes de activismo son bien recibidos, y los escenarios en los que se presentan son valorados positivamente. Aunque algunos jóvenes muestran neutralidad o críticas, la tendencia predominante es hacia una percepción positiva, lo que respalda la efectividad de estas estrategias de comunicación.

3. La identidad de las marcas activistas es percibida como sólida y auténtica por los jóvenes trujillanos. Estas marcas son asociadas con valores éticos y un compromiso real con las causas sociales, proyectando una personalidad protectora y orientada al bienestar. Estos atributos refuerzan su identidad en el mercado y alinean su imagen con las expectativas de sus consumidores.

4. El posicionamiento de las marcas de agua embotellada que practican activismo social es visto como coherente y favorable por los jóvenes. Su propuesta de responsabilidad social es percibida como auténtica y asociada a beneficios concretos para la sociedad. Esta percepción fortalece la conexión entre las marcas y su audiencia juvenil, consolidando su posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Para las áreas de marketing de las marcas de agua embotellada en Trujillo: Dado que los jóvenes valoran positivamente el activismo social de estas marcas, se recomienda que en las estrategias se contemple fortalecer los mensajes de responsabilidad social en campañas que utilicen canales digitales frecuentados por esta audiencia, como redes sociales y plataformas de streaming. Esto permitirá mantener y fortalecer la conexión establecida, maximizando el alcance y la efectividad del mensaje de compromiso social.
2. Para las agencias de publicidad que trabajan con marcas de agua embotellada: La receptividad hacia las causas sociales y los escenarios en que se presentan sugiere la importancia de seguir utilizando contextos y entornos que resalten el impacto social de sus campañas. Se recomienda que estas agencias desarrollen contenidos visuales en entornos familiares o representativos para los jóvenes trujillanos, como espacios de la ciudad o situaciones cotidianas, lo cual podría incrementar la identificación y reforzar la eficacia de las campañas.
3. Para los equipos de responsabilidad social corporativa (RSC) de las marcas de agua embotellada: Dado que los jóvenes reconocen valores éticos sólidos y compromiso auténtico en estas marcas, es fundamental desarrollar y visibilizar las acciones que demuestran este compromiso. Se recomienda implementar y comunicar iniciativas

tangibles, como actividades de voluntariado, donaciones a proyectos locales, o campañas educativas ambientales en escuelas y universidades, que refuercen su identidad ética y demuestren su contribución al bienestar social.

4. Para los directivos y estrategias de posicionamiento de las marcas de agua embotellada:

La percepción favorable del posicionamiento de estas marcas y su coherencia con la responsabilidad social aconseja profundizar en una propuesta de valor centrada en beneficios sociales visibles. Se recomienda que contemplen en sus planes estratégicos de largo alcance, un mayor aporte como por ejemplo con como programas de reciclaje en la ciudad o reducción de residuos plásticos, y aportes al cumplimiento de los ODS, lo cual consolidará su posicionamiento en el segmento juvenil y fomentará la lealtad de los consumidores hacia la marca.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aje Group. (2019). Cielo, la segunda bebida más influyente del mercado y la primera agua. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/noticias-cielo>

Aje Group. (2021). Agua saborizada. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/noticias-cielo>

Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64-65.

Alonso, V. M. (2006). *Marketing social corporativo*. Eumed.net.

Aaker, D. A. (1996). *Crianza y gestión de marcas sucesoras*. São Paulo: Futura.

Bazan, C. (2016, mayo 5). ¿Qué es una propuesta de valor de una marca? *Marketeroslatam*. <https://www.marketeroslatam.com/una-propuesta-valor-una-marca/>

Bonet, D. R. (2019, octubre 4). Activismo de marca, ¿solidaridad o lavado de imagen? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20190928/47667584860/activismo-marca-solidaridad-lavado-imagen-rsc-mirador-brl.html>

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7ª ed.). Pearson.

Capriotti, P. (2006). Concepción e importancia actual de la ciudadanía corporativa. *Razón y Palabra*. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Allyn & Bacon.

Edelman. (2021). *Trust Barometer 2021*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust-barometer-2021>

ESAN Graduate School of Business. (2019, diciembre 18). Brand activism: ¿cómo pueden ser activistas las marcas? *Apuntes empresariales*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/brand-activism-como-pueden-ser-activistas-las-marcas/>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fink, A. (2017). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (6^a ed.). Sage Publications.

Galera, J. (2021). Publicidad tradicional vs publicidad digital. <https://www.juagalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

García, J., & Pérez, L. (2021). La percepción de la marca y su relación con la lealtad del consumidor en productos de consumo masivo. *Revista Internacional de Marketing*, 10(2), 45-60.

Guijarro, T. E., & Miguel, M. M. (s.f.). *El marketing social*. Universidad Politécnica de Valencia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.

Ilardia, N. (2019, enero 23). Estrategias de posicionamiento de marca. *Doppler Blog*. <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Situación de la población peruana al 2023: Una mirada hacia los jóvenes*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4408941-situacion-de-la-poblacion-peruana-al-2023-una-mirada-hacia-los-jovenes>

Ipsos Perú. (2019). *Estudio de percepción de marcas activistas en el Perú*. Lima, Perú: Ipsos.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Marketing social: La estrategia de cambio para causas sociales*. Pearson.

Martínez, P., & Montoya, D. Y. (2020). La identidad de marca y su influencia en la lealtad de los consumidores. *Pensamiento & Gestión*, 49, 79-100.

Mercado Negro. (2019). San Carlos apuesta por un mundo sostenible con sus botellas recicladas. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/san-carlos-apuesta>

Pisfil Carrasco, A., & Castillo Leiva, J. (2024). *Percepción del activismo de marca de aguas embotelladas por parte de jóvenes trujillanos 2024*. Trujillo, Perú: Estudio de sondeo personal.

Prats, J. (2019, septiembre 12). Llega la era del activismo de marca. *Diario Libre*. <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/llega-la-era-del-activismo-de-marca-OG14039034>

Puig, C. (2020). El valor de los valores de marca. *Branderstand*. <https://branward.com/branderstand/el-valor-de-los-valores-de-marca/>

Redacción. (2020, junio 2). Los consumidores no solo quieren que las marcas los escuchen, quieren que sus opiniones se tengan más en cuenta. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/14/33796/consumidores-solo-quieren-marcas-escuchen-quieren-opiniones-tengan-mas-cuenta.html>

Romero, P. L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.

Santos, L. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa* (2ª ed.). Pearson.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.

Vredenburg, J., Dubbink, W., & Morley, K. (2020). Brand activism in the age of purpose. *Journal of Marketing*.

IX. ANEXOS

ANEXO: A INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO: PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS RESPECTO DE MARCAS DE AGUAS EMBOTELLADAS QUE PRACTICAN ACTIVISMO SOCIAL, 2024

Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo recoger la percepción de los jóvenes trujillanos respecto a marcas de aguas embotelladas que practican activismo social. La información será tratada de manera confidencial y será utilizada con fines académicos.

Datos generales:

Lugar de residencia:

Edad:

Conocen o reconocen campañas de activismo social de aguas embotelladas:

SI NO

Preguntas previas:

- 1. ¿Recuerdas alguna campaña de aguas embotelladas que haya promovido causas sociales?**
- 2. Si es así, ¿Cuál de estas recuerdas?**
 - Eco Panel (San Luis)
 - Proyecto Machu Picchu Carbono Neutral (Cielo)
 - El Bosque de San Carlos (San Carlos)
 - Otros:

La escala de respuesta es la siguiente:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, y le solicitamos que elija la opción que mejor refleje su opinión.

DIMENSIÓN 1: CAUSAS SOCIALES

MENSAJES

1. Los mensajes transmitidos por las campañas de las marcas de aguas embotelladas son claros para el entendimiento de su causa.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

2. El mensaje transmitido por las marcas de aguas embotelladas dejan clara su postura frente a la causa social que defiende.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

3. ¿Cómo calificaría los mensajes sobre causas sociales promovidos por las marcas de agua embotellada como San Luis, Cielo y San Carlos u otras marcas?

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

ESCENARIOS:

4. Los escenarios mediáticos (televisión, radio, periódico, paneles) que eligen las marcas de aguas embotelladas para transmitir su mensaje de activismo, son los más adecuados para impulsar a la acción.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

5. Los escenarios digitales que utilizan las marcas de aguas embotelladas para transmitir su mensaje de activismo, generan respuestas y acciones inmediatas por parte de los seguidores de su causa.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

6. Los escenarios mostrados en las campañas me motivan a reflexionar sobre las causas sociales que promueven las marcas.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD DE LA MARCA

PERSONALIDAD

7. Considero que el rasgo común de la personalidad de las marcas San Luis/Cielo/San Carlos u otras como la de un "protector" que procura el bienestar de la sociedad.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

8. Reconozco que la causa social que defienden las marcas de aguas embotelladas son parte de su identidad.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

Valores

9. Las campañas de estas marcas de agua embotellada reflejan valores éticos sólidos y un compromiso genuino con las causas sociales que apoyan.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

10. Considero que las marcas de aguas embotelladas activistas tienen mecanismos para presentar evidencia de los valores que practican

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PROPUESTA DE VALOR

11. La propuesta de valor de las marcas de aguas embotelladas se convierte en un beneficio concreto para las personas que las consumen.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

12. Considero que la propuesta de valor (beneficio) de las marcas de aguas embotelladas tienen un impacto positivo en la sociedad.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Parcialmente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

ANEXO: B

FICHAS DE VALIDACION

EXPERTO 1: Dr. Rafael Vivanco Alvarez

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024.

Objetivo general:

- Establecer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de causas sociales.
- Reconocer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de identidad de la marca.
- Determinar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de agua embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de posicionamiento de marca.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.

Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	1	3	1	Las preguntas las encuentro lógicas, pero lo que me parece confuso es esta pregunta pedirle al encuestado que recuerde sobre 3 marcas es mucho y puede llevar a mentir o marcar cualquier respuesta
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	3	3	3	
8	3	3	3	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	3	3	3	
14				
15				
16				
17				
18				

Juez experto: Dr. Rafael Vivanco

Fecha: 17.10.2024

Firma:

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, RAFAEL VIVANCO identificado con DNI N°10803916 de profesión Diseñador.; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: **Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024.**, cuyos autores son los señores(as): **Anggelly Pisfil Carrasco y Javier Castillo Leiva.** Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		



FIRMA Y NOMBRE COMPLETO

Dr. Rafael Vivanco Alvarez

ANEXO: B
FICHAS DE VALIDACION
EXPERTO 2: Dr. Juan Enrique Giles Torrejón

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024.

Objetivo general:

- Establecer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de causas sociales.
- Reconocer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de identidad de la marca.
- Determinar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de agua embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de posicionamiento de marca.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.

Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

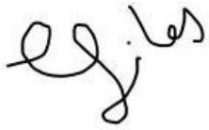
Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	La pregunta está perfectamente alineada con la dimensión de causas sociales y es muy clara en su formulación.
2	4	4	4	El ítem vincula de manera correcta la percepción pública de las causas sociales que las marcas promueven.
3	4	3	4	Considero que la pregunta abierta podría confundir y generar respuestas ambiguas, y corre el riesgo de que los jóvenes trujillanos no interpreten de manera uniforme lo que se espera como evidencia.
4	3	3	4	Aunque el ítem es pertinente, se podría mejorar especificando el tipo de acción esperada, como, por ejemplo, apoyar la causa o adquirir un producto.
5	4	4	4	Ítem coherente en la dimensión de activismo social y medios digitales.
6	4	4	4	Bien formulado. Relaciona de manera coherente los escenarios y su impacto en la reflexión de los jóvenes encuestados.
7	4	4	4	El ítem es claro y está bien alineado con la dimensión de identidad de la marca, siendo claro y relevante para el cuestionario.
8	4	4	4	Un ítem es coherente dentro de la dimensión de identidad de marca, ya que aborda la relación entre las causas sociales y la identidad de marca.
9	4	4	4	La pregunta refleja claramente la percepción sobre valores de la marca.
10	3	3	4	Relevante, pero la redacción puede mejorarse para clarificar el tipo de evidencia esperada con respecto a los valores de las marcas.
11	4	4	4	Ítem muy claro y relacionado con el posicionamiento de marca. Considero una pregunta esencial para la investigación.
12	4	4	4	Relevante para la dimensión de posicionamiento de la marca y coherente con el objetivo de evaluar el impacto.
13				
14				

15				
16				
17				
18				

Juez experto: JUAN ENRIQUE GILES TORREJÓN

Fecha: 23 DE OCTUBRE DE 2024

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, JUAN ENRIQUE GILES TORREJÓN identificado con DNI N° 01155122 de profesión INGENIERO DE SISTEMAS; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: **PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS RESPECTO DE MARCAS DE AGUAS EMBOTELLADAS QUE PRACTICAN ACTIVISMO SOCIAL, 2024**, cuyos autores son los señores(as): **Anggelly Pisfil Carrasco y Javier Castillo Leiva**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X



JUAN ENRIQUE GILES TORREJÓN

FIRMA Y NOMBRE COMPLETO

ANEXO: B
FICHAS DE VALIDACION
EXPERTO 2: Aide Yanet Huamán Rivera

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024.

Objetivo general:

- Establecer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de causas sociales.
- Reconocer la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de identidad de la marca.
- Determinar la percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de agua embotelladas que practican activismo social, respecto a la dimensión de posicionamiento de marca.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia:	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al

El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.		instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13				
14				
15				
16				
17				
18				

Juez experto: Aide Yanet Huamán Rivera

Fecha: 18/10/24

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Aide Yanet Huamán Rivera, identificado con DNI N° 18226487 de profesión **Estadístico**; declaro haber revisado, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Percepción de los jóvenes trujillanos respecto de marcas de aguas embotelladas que practican activismo social, 2024, cuyos autores son los señores(as): **Anggelly Pisfil Carrasco y Javier Castillo Leiva**. Luego de revisar el documento manifiesto que:

Hice algunas sugerencias en el Título, hipótesis, objetivos.

Recomiendo revisar la matriz OVA

Es todo cuanto tengo que informar.

Atentamente,



FIRMA

ANEXO: C
PRUEBA DE CONFIABILIDAD
ANÁLISIS DE CONSISTENCIA INTERNA

Estadísticas de fiabilidad

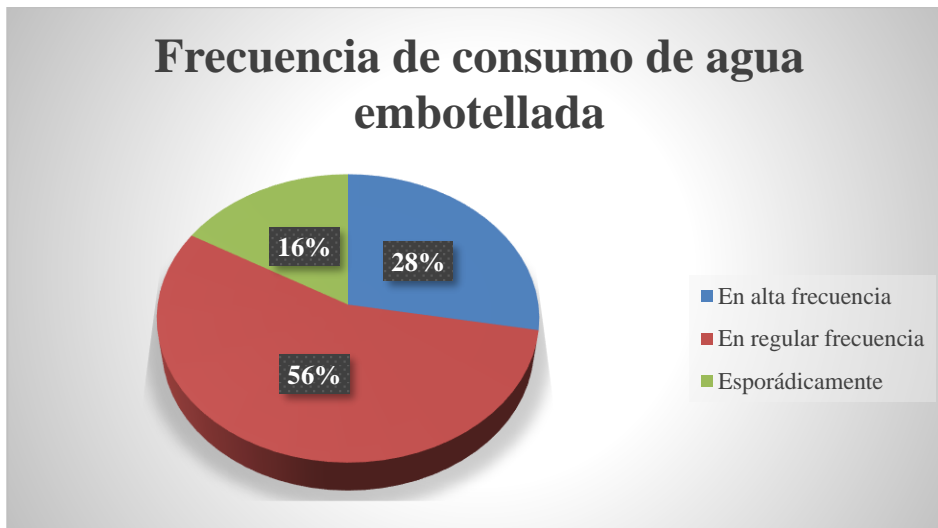
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	12

EL análisis de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento es de 0.839, que es lo mismo aproximadamente del 84% lo que significa que este índice de consistencia interna es aceptable

ANEXO: D
GRÁFICOS DE VALIDACIÓN

Gráfico 1: Pregunta 1

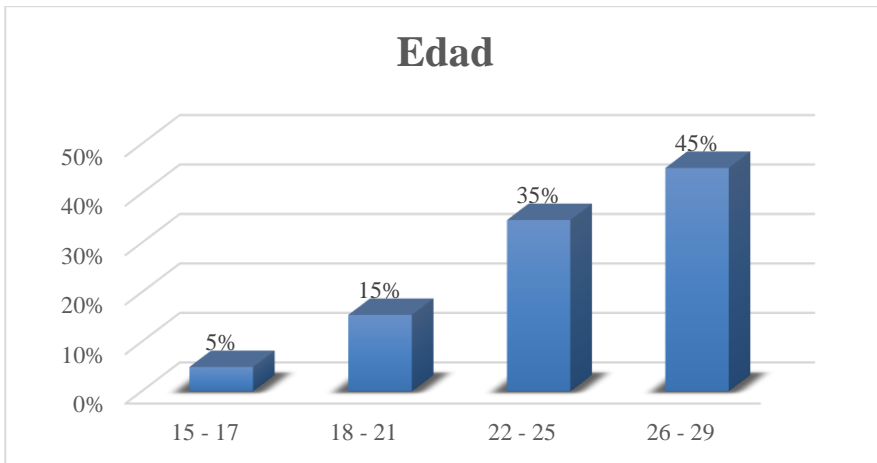
Frecuencia de consumo de agua embotellada en La Libertad, 2023



Se observa que la mayor parte de la población encuestada correspondiente al 56% consume regularmente agua embotellada en La Libertad, seguido de un alto consumo de agua embotellada con 28% y finalmente un 16% de La Libertad tiene un consumo ocasional.

Gráfico 2: Pregunta 2

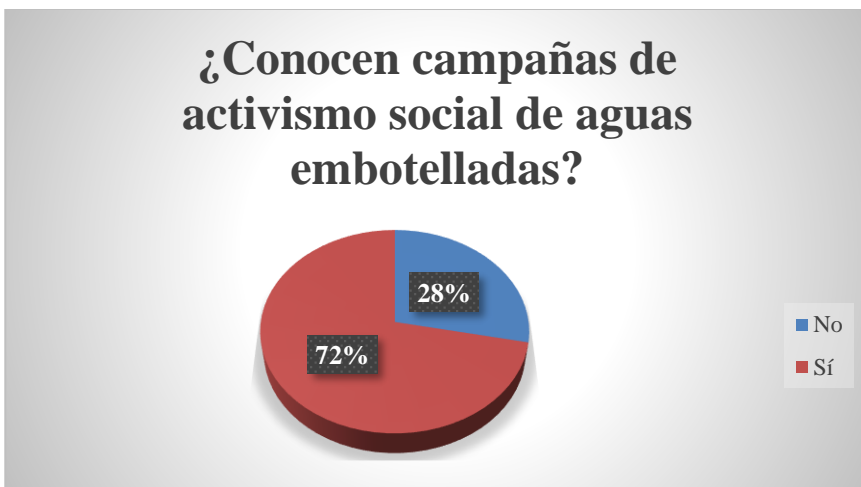
Edades de la población encuestada



La mayor parte de la población encuestada se encuentra entre 26 y 29 años de edad, correspondiente al 45%, le siguen las edades de 22 a 25, seguido de 18 a 21 y finalmente tenemos las edades de 15 a 17 años de edad con un 5%.

Gráfico 3: Pregunta 3

Porcentaje de personas encuestada que conocen alguna campaña de activismo social de aguas embotelladas.

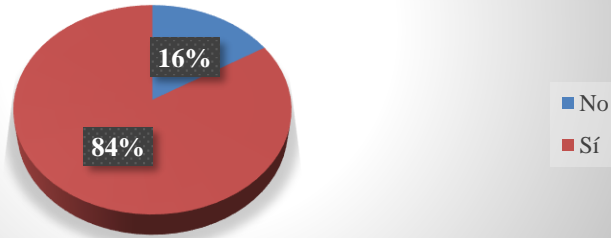


Un porcentaje alto de la población encuestada, un 72% tiene conocimiento sobre alguna campaña de activismo social de aguas embotelladas en la La Libertad, mientras que el 28% desconoce estas campañas.

Gráfico 4

Campañas de agua embotelladas que haya promovido causas sociales que recuerdan en La Libertad

¿Recuerdas alguna campaña de aguas embotelladas que haya promovido causas sociales?

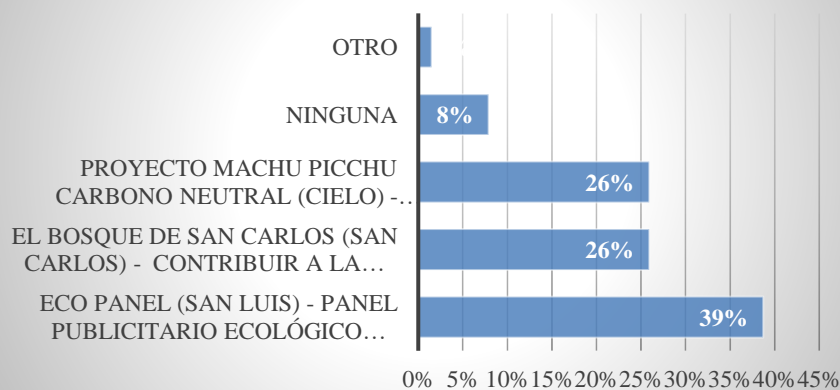


La mayor parte de la población encuestada recuerda alguna campaña de aguas embotelladas que ha conllevado causas sociales, mientras que un mínimo porcentaje, un 16% no recuerda alguna.

Gráfico 5: Preguntado 5

Campaña de agua embotellada que ha promovido causas sociales que recuerda

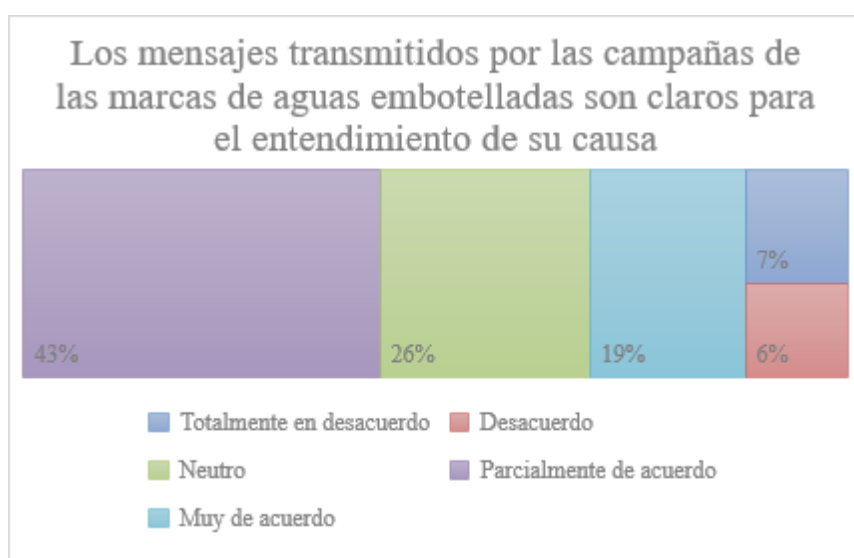
¿Cuál de estas recuerdas?



Podemos observar que ECO PANEL, campaña que fue promovida por San Luis, fue la campaña de agua embotellada que más recuerda la población, mientras que el Proyecto Machu Picchu Carbono Neutral (Cielo) y El Bosque de San Carlos, tuvieron el mismo impacto en la población encuestada, cabe resaltar que un porcentaje menor, pero no menos influyente, recuerda otra campaña o no recuerda ninguna de las campañas anteriormente mencionadas.

Gráfico 6:

Claridad de los mensajes transmitidos por las campañas de agua embotellada

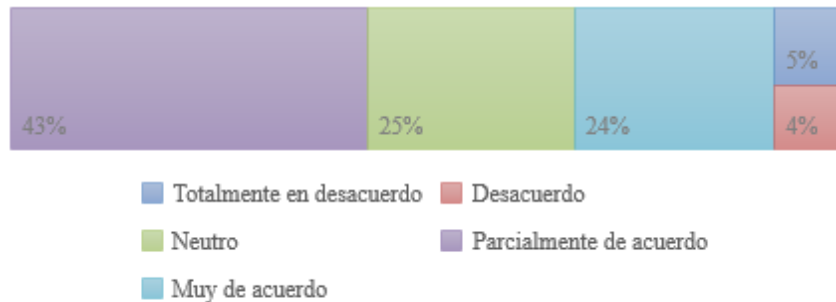


El Gráfico 6 nos muestra que el 46% de la población encuestada está parcialmente de acuerdo con los mensajes transmitidos por las campañas de agua embotellada, el 13% no está de acuerdo parcial y totalmente, y un 26% tiene una posición neutral frente a esto.

Gráfico 7:

Claridad de la postura ante causas sociales de las marcas de agua embotellada

El mensaje transmitido por las marcas de aguas embotelladas dejan clara su postura frente a la causa social que defiende

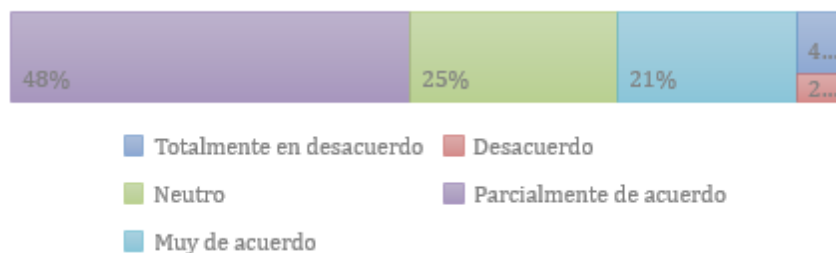


Se muestra que 67% de la población encuestada muestra conformidad con la postura de las marcas ante las causas sociales, un 9% está en desacuerdo y la cuarta parte de la población mantiene una postura neutral.

Gráfico 8:

Calificación de los mensajes sobre causas sociales promovidos por las marcas de agua embotellada

Cuál es tu calificación de los mensajes sobre causas sociales promovidos por las marcas de agua embotellada como San Luis, Cielo y San Carlos u otras marcas

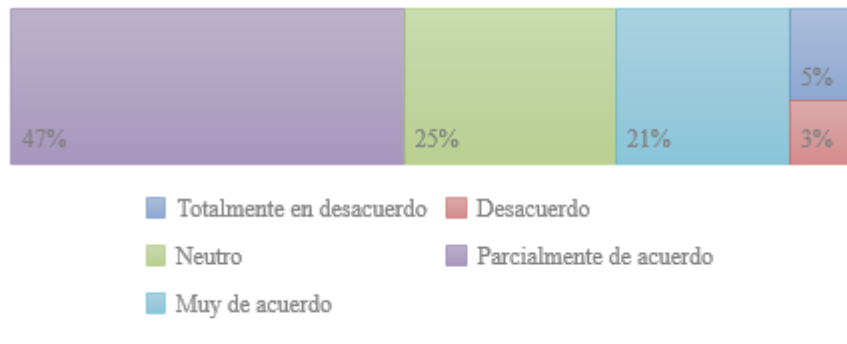


El Gráfico 8 nos muestra que casi la mitad de la población encuestada está parcialmente de acuerdo con los mensajes transmitidos (48%), un 6% está en desacuerdo con estos mensajes, mientras que la cuarta parte (66 personas) se mantiene neutro frente a los mensajes sobre causas sociales promovidas por las marcas de agua embotellada.

Gráfico 9:

Población encuestada que está de acuerdo con los escenarios mediáticos que eligen las marcas de aguas embotelladas para transmitir su mensaje de activismo

Los escenarios mediáticos que eligen las marcas de aguas embotelladas para transmitir su mensaje de activismo, son los más adecuados para impulsar a la acción

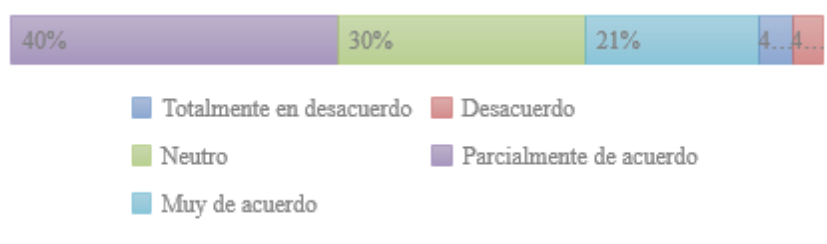


Podemos observar que la el 68% de la población encuestada está de acuerdo con los escenarios mediáticos que eligen las marcas de agua para transmitir su mensaje de activismo, mientras que el 8% no está de acuerdo; y el porcentaje que se mantiene neutral es la cuarta parte de la población.

Gráfico 10

Población encuestada que está de acuerdo con los escenarios digitales que eligen las marcas de aguas embotelladas para transmitir su mensaje de activismo

Los escenarios digitales que utilizan las marcas de aguas embotelladas para transmitir su mensaje de activismo, generan respuestas y acciones inmediatas por parte de los seguidores de su causa



El gráfico nos muestra que 21% está totalmente de acuerdo con los escenarios digitales que eligen las marcas de agua embotelladas para transmitir su mensaje de activismo y su efecto en los seguidores de su causa, mientras que el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Gráfico 11

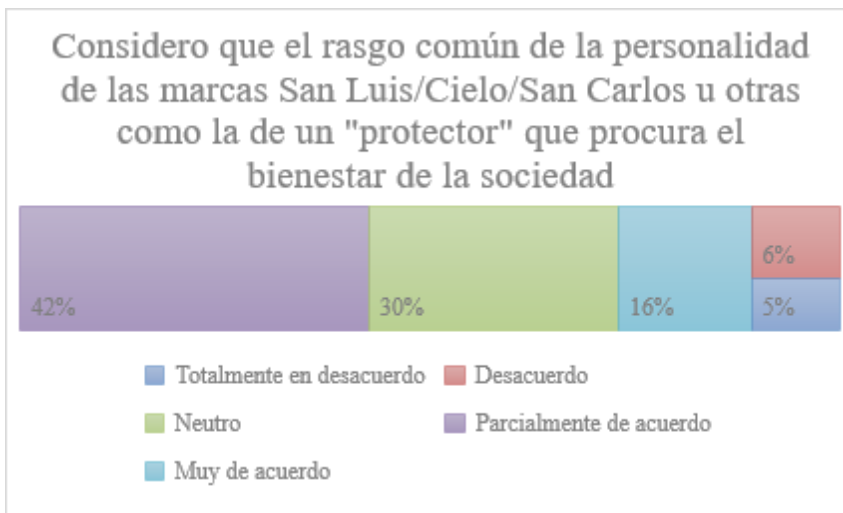
Población encuestada que considera que los escenarios mostrados en las campañas motivan a reflexionar sobre las causas sociales que promueven las marcas



Se muestra que el 68% de la población encuestada considera que los escenarios mostrados en las campañas motivan a reflexionar sobre las causas sociales que promueven las marcas, un 8% no lo considera adecuado y el 24% se mantiene neutral frente a esta causa.

Gráfico 12

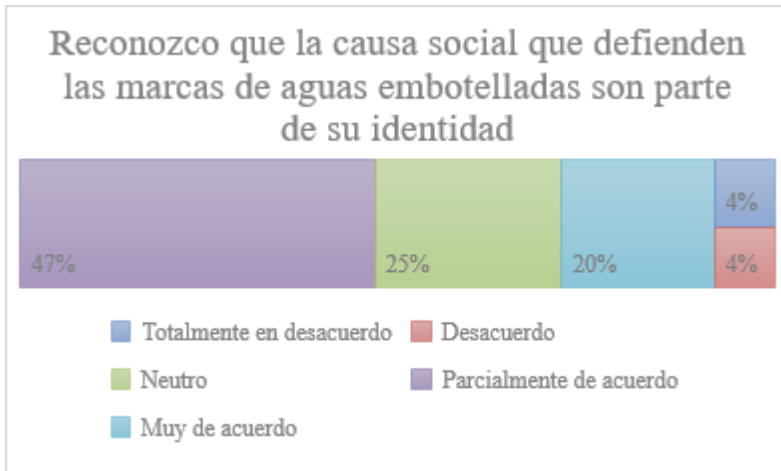
Población encuestada que considera que el rasgo común de la personalidad de las marcas como la de un "protector" que procura el bienestar de la sociedad



El Gráfico 12 muestra que la mayor parte de la población encuestada considera que el rasgo común de la personalidad de las marcas como San Luis, Cielo y San Carlos es de protector de manera que procura el bienestar de la sociedad, mientras que solo un 11% no está de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 13

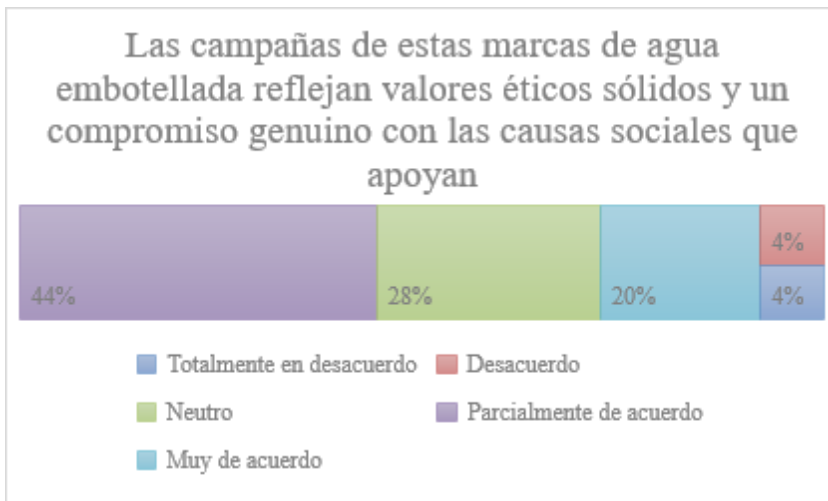
Población encuestada que reconoce la causa social que defienden las marcas de aguas embotelladas son parte de su identidad



Se muestra que el 67% de la población encuestada reconoce la causa social que defienden las marcas de agua embotelladas son parte de su identidad, mientras que la cuarta parte de la población se mantiene neutral frente a dicha afirmación.

Gráfico 14

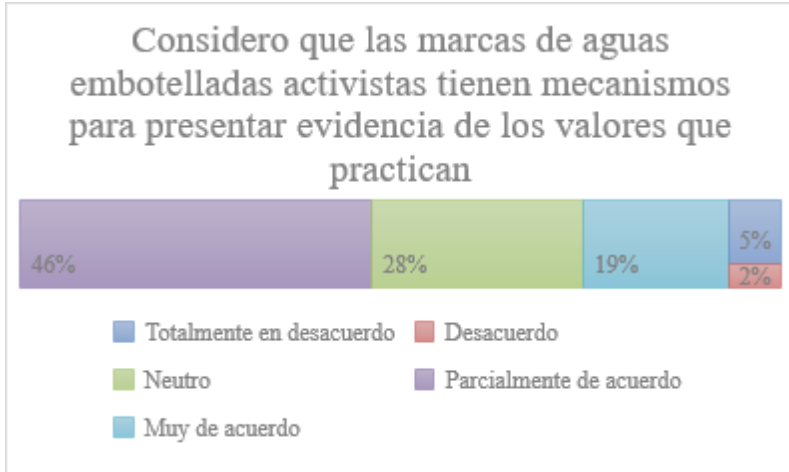
Población encuestada que considera que las campañas de estas marcas de agua embotellada reflejan valores éticos sólidos y un compromiso genuino con las causas sociales que apoyan



Muestra que la mayor parte de la población encuestada considera que las campañas de agua embotellada reflejan valores éticos sólidos y un compromiso genuino con las causas sociales, y solo un 8% se encuentra en desacuerdo.

Gráfico 15

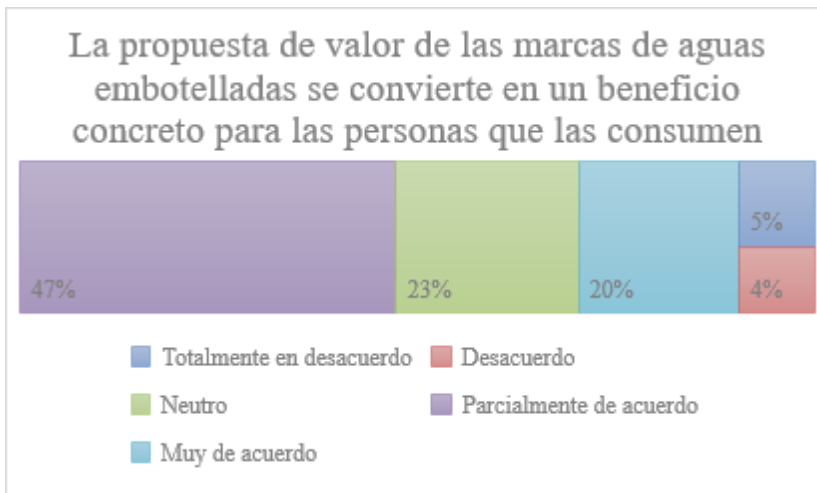
Población encuestada que considero que las marcas de aguas embotelladas activistas tienen mecanismos para presentar evidencia de los valores que practican



Observamos que el 65% de la población considera que las marcas de aguas embotelladas activistas tienen mecanismos para presentar evidencia de los valores que practican, mientras el 7% rechaza esta afirmación.

Gráfico 16

Población encuestada que considera que la propuesta de valor de las marcas de aguas embotelladas se convierte en un beneficio concreto para las personas que las consumen

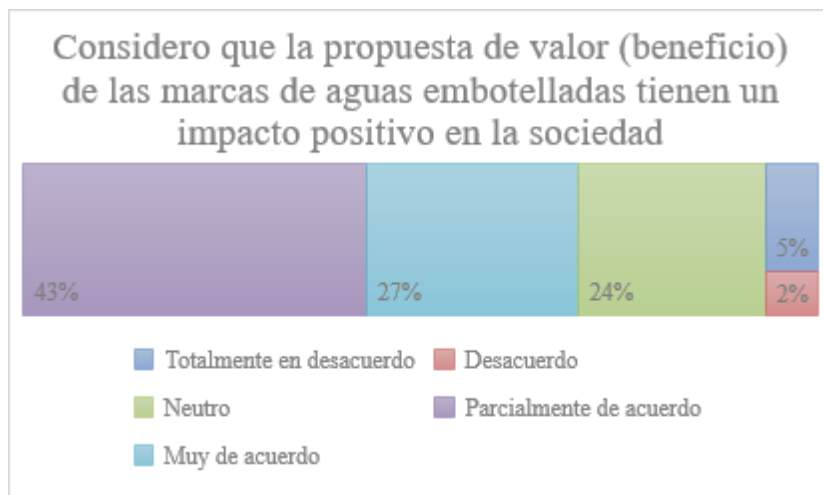


La Tabla 16 muestra como se distribuye la población encuestada con respecto a su opinión de la propuesta de valor de las marcas de aguas embotelladas y si es que considere que se

convierte en un beneficio concreto para las personas que las consumen, el 47% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 9% la rechaza.

Gráfico 17

Población encuestada que considero que la propuesta de valor (beneficio) de las marcas de aguas embotelladas tienen un impacto positivo en la sociedad



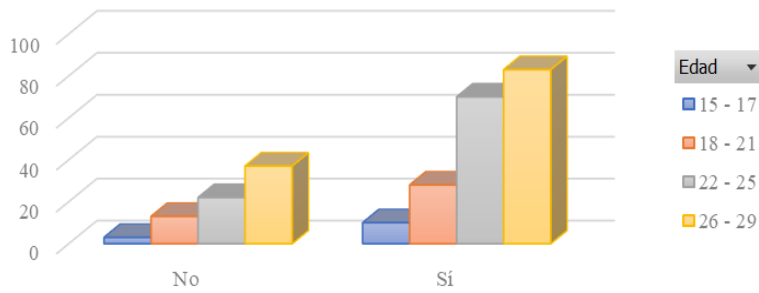
Se observa que la opinión de la población encuestada con respecto a la propuesta de valor (beneficio) de las marcas de aguas embotelladas tienen un impacto positivo en la sociedad en un 70%, hablamos de un porcentaje importante, mientras que un mínimo de 7% está en desacuerdo con esta afirmación, y el 24% se mantiene neutral.

De manera general, observamos que casi la cuarta parte de la población encuestada se mantiene neutral frente a cada una de las preguntas planteadas, se mantiene entre el 20% y 30%, mientras que en su mayoría se encuentra de acuerdo con las causas sociales de las marcas de agua embotellada, su impacto y escenarios mediáticos que eligen para transmitir su mensaje.

Gráfico 18

Personas que conocen campañas de activismo social de aguas embotelladas según su rango de edad

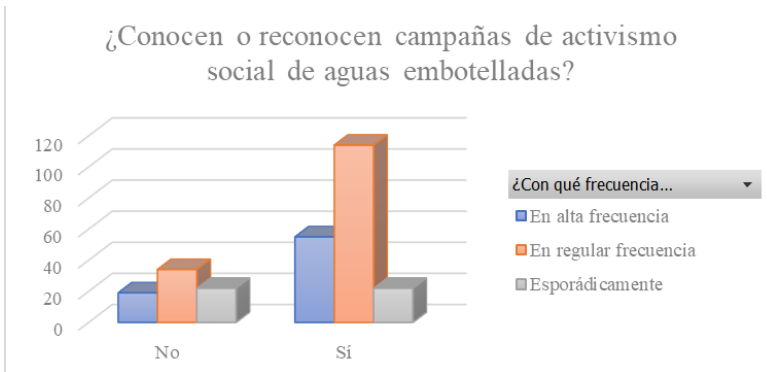
¿Conocen o reconocen campañas de activismo social de aguas embotelladas?



Se muestra que la mayor parte de la población encuestada que conoce campañas de activismo social de aguas embotelladas tiene entre 26 y 29 años de edad, por lo que podemos suponer que las personas en este rango de edad se encuentran mejor informados sobre las campañas de activismo social de aguas embotelladas. Por otro lado, el 1% de la población encuestada que no conoce nunca de las campañas de activismo social de aguas embotelladas se encuentran entre 15 y 17 años, dándonos a conocer que estos no se encuentran tan informados en comparación al grupo anteriormente mencionado.

Gráfico 19

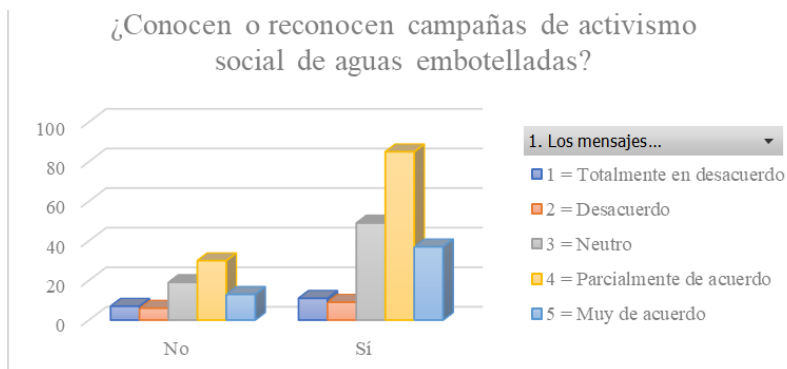
Población encuestada que conoce campañas de agua embotellada con respecto a la frecuencia con la que consume



Podemos observar que el mayor porcentaje de la población encuestada se encuentra en las personas que si conocen campañas de activismo social de aguas embotelladas y consumen con regular frecuencia este producto, mientras que de las que no conocen este tipo de campañas, el 7% consume con alta frecuencia agua embotellada.

Gráfico 20

Población encuestada que conoce campañas de activismo social de aguas embotelladas y su opinión respecto a los mensajes transmitidos por las campañas de las marcas de aguas embotelladas



Como podemos observar la mayor parte de la población encuestada conoce campañas de activismo social de marcas de agua embotellada y a su vez está parcialmente de acuerdo con los mensajes transmitidos por las campañas de las marcas de agua embotelladas, sin embargo, un 5% de este los que conocen dichas campañas no está de acuerdo con dicha afirmación.