

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa
Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Rojas Montero, Luz María

Vásquez Alzamora, Adita Mileni

Jurado Evaluador:

Presidenta: Herbias Figueroa, Margot

Secretario: Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal: Mendoza Otiniano, Royer

Asesor:

Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1554-3289>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/04/30

Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023

Autores: Rojas Montero Luz María y Vásquez Alzamora, Adita Mileni

REP_Administración_VásquezAlzamora,Adita_RojasMontero,Luz_Tesis-Sector-Embotelladora de agua..docx

por Adita M. Vásquez Alzamora, Luz M. Rojas Montero

Fecha de entrega: 18-abr-2024 12:04p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2354034342

Nombre del archivo: REP_Administración_VásquezAlzamora_Adita_RojasMontero_Luz_Tesis-Sector-Embotelladora_de_agua..docx (2.2M)

Total de palabras: 22055

Total de caracteres: 118453



Asesor de tesis

Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

DNI: 42776398

REP_Administración_VásquezAlzamora,Adita_RojasMontero,... Sector-Embotelladora de agua..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	laccei.org Fuente de Internet	16%
2	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%


Asesor de tesis
Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz
DNI: 42776398

Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Gabriel Rossi Ortiz docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023”, autores Rojas Montero Luz María y Vásquez Alzamora Adita Mileni, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (18/04/2024).
- 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, 18 de abril del 2024.



Asesor de Tesis

Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

DNI: 42776398

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1554-3289>



ROJAS MONTERO, LUZ MARÍA
DNI N° 71792235



VÁSQUEZ ALZAMORA, ADITA
MILENI
DNI N° 765795544

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las exposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: "Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023"

Desarrollando con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. El objetivo principal es determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



.....
ROJAS MONTERO, LUZ MARÍA
DNI N° 71792235



.....
VÁSQUEZ ALZAMORA, ADITA
MILENI
DNI N° 765795544

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes, son lo que más amo en la vida, gracias a su motivación constante pude alcanzar mis anhelos. Finalmente, a mi querida amiga Adita Mileni Vásquez Alzamora, por todos estos años de amistad, por las traspasadas tratando de lograr cumplir este objetivo que hoy en día es una realidad.

Rojas Montero, Luz María.

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis queridos padres, por haberme inculcado buenos valores, haciendo en mí una gran persona, a mi hermano por apoyarme y creer siempre en mí y a mi novio, por su apoyo incondicional y ser un gran soporte en los momentos donde pensé en rendirme. Finalmente, a mi querida amiga Luz María Rojas Montero, por su dedicación para que este meta se pueda cumplir, iniciamos juntas y de la misma manera estamos terminando una de las etapas más importante en nuestras vidas.

Vásquez Alzamora, Adita Mileni.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestra alma mater, la Universidad Privada Antenor Orrego por formarnos en el camino profesional durante los cinco años de carrera. Un especial agradecimiento a nuestro asesor Ricardo Gabriel Rossi Ortiz, por ser la pieza clave en el camino de la realización de nuestra tesis, por compartir sus extensos conocimientos y sabios consejos que permitieron culminar nuestros objetivos planteados para la realización de nuestra tesis. Asimismo, agradecemos a nuestros padres por haber confiado en nosotras desde el primer día, por brindarnos su apoyo, motivación, por su arduo trabajo y su lucha constante hasta vernos convertidas en grandes profesionales.

Agradecemos también a nuestros formadores académicos, quienes durante la carrera nos compartieron sus enseñanzas y conocimientos con paciencia y determinación para alcanzar nuestras metas futuras. Finalmente, un fraterno agradecimiento a la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., por abrirnos las puertas de su centro de trabajo y permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación, ya que gracias a ellos estamos culminando una etapa más de nuestras vidas.

Los autores.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., Trujillo en el periodo 2023, pues se ha visto que actualmente las empresas han optado por implementar estrategias de Green Marketing y han obtenido buenos resultados, definitivamente el Green Marketing constituye una estrategia que en la actualidad muchos empresarios han puesto en práctica, por ende, la mayoría de sus productos están hecho de materiales biodegradables que contribuyen a la reducción de contaminación en el medio ambiente creando conciencia en los consumidores de manera que están dispuestos a pagar más sabiendo que no solamente están comprando sino contribuyendo a una mejora. Esta investigación no experimental de tipo transversal causal y explicativa tuvo como objeto de estudio a aquellas personas que han consumido productos de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., la muestra fue de 165 personas. Como técnica para la recolección de datos se hizo una encuesta con lo cual se obtuvo como resultado que existe relación significativa positiva en intensidad moderada entre las variables del presente estudio, con un impacto de 51.3% del Green Marketing en la imagen de marca, en base al R cuadrado = 0.536 obtenido en la prueba de coeficiente de determinación. Como conclusión se obtuvo que el impacto que tiene el Green Marketing sobre la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. en el año 2023 es de 51.3% con un impacto significativa de 118,183 por lo que se propone mejorar la presentación y diseño del producto, resaltando la etiqueta verde en el envase.

Palabras clave: Green Marketing, Imagen de marca, Producto, Estrategias, Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the impact of Green Marketing on the brand image of the company Embotelladora Cassinelli S.A.C., Trujillo in the period 2023, since it has been seen that currently companies have chosen to implement Green Marketing strategies and have obtained good results, Green Marketing definitely constitutes a strategy that many businessmen have currently put into practice, therefore, the majority of their products are made of biodegradable materials that contribute to the reduction of pollution in the environment by creating awareness in the consumers so that they are willing to pay more knowing that they are not only buying but contributing to an improvement. This non-experimental cross-sectional causal and explanatory research had as its object of study those people who have consumed products from the company Embotelladora Cassinelli S.A.C., the sample was 165 people. As a technique for data collection, a survey was carried out, resulting in a significant positive relationship of moderate intensity between the variables of this study, with an impact of 51.3% of Green Marketing on the brand image, based on at $R^2 = 0.536$ obtained in the coefficient of determination test. In conclusion, it was obtained that the impact that Green Marketing has on the brand image of the company Embotelladora Cassinelli S.A.C. In 2023 it is 51.3% with a significant impact of 118,183, so it is proposed to improve the presentation and design of the product, highlighting the green label on the packaging.

Keywords: E-commerce, purchase decision, organizations, digital platforms and users.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Formulación del problema	14
1.1.1. Realidad problemática	14
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	17
1.2. Justificación	17
1.2.1. Teórica	17
1.2.2. Práctica	18
1.2.3. Metodológica	18
1.2.4. Social	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	24
2.1.3. A nivel Local	27
2.2. Marco teórico	29
2.2.1. Green Marketing	29
2.2.2. Imagen de Marca	34
2.3. Marco conceptual	42
2.4. Hipótesis	43
Hipótesis General:	43
2.5. Variables	44
2.5.1. Operacionalización de variables	44
III. MATERIALES Y MÉTODOS	48
3.1. Material	48

3.1.1.Población.....	48
3.1.2.Marco muestral.....	48
3.1.3.Unidad de análisis	48
3.1.4.Muestra.....	48
3.2. Métodos.....	50
3.2.1.Diseño de contratación.....	50
3.2.2.Técnicas e instrumentos de recolección de datosTécnicas:	52
3.2.3.Procesamiento y análisis de datos	54
IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. Presentación de resultados	55
4.2. Discusión de resultado	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	84
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	84
Anexo 2: Constancia de validación	89
Anexo 3: Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach	110
Anexo 4: Matriz de consistencia.....	112
Anexo 5: Constancia de aceptación de empresa.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	44
Tabla 2 Técnicas o instrumentos de recolección de datos.....	53
Tabla 3 Validación por expertos.....	53
Tabla 4 Coeficientes del Alfa de Cronbach en el primer instrumento.....	54
Tabla 5 Relación del Green Marketing y la imagen de marca de la Embotelladora Cassinelli S.A.C, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	55
Tabla 6 Impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	56
Tabla 7 Relación entre el Green Marketing y la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	58
Tabla 8 Impacto del Green Marketing en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.....	59
Tabla 9 Relación entre el Green Marketing y el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	61
Tabla 10 Impacto del Green Marketing y el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	62
Tabla 11 Relación entre el Green Marketing y el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	64
Tabla 12 Impacto del Green Marketing eleva el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	65
Tabla 13 Relación entre el Green Marketing y el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	67
Tabla 14 Impacto del Green Marketing eleva el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....	68
Tabla 15 Nivel de las dimensiones de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.....	70
Tabla 16 Nivel de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.....	71
Tabla 17 Prueba de Normalidad de las variables responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de dispersión del Green Marketing en la imagen de marca de la Empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....</i>	57
Figura 2 <i>Diagrama de dispersión el Green Marketing y la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....</i>	60
Figura 3 <i>Diagrama de dispersión el Green Marketing impacta en el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....</i>	63
Figura 4 <i>Diagrama de dispersión de Green Marketing eleva el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....</i>	66
Figura 5 <i>Diagrama de dispersión de Green Marketing eleva el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.....</i>	69
Figura 6 <i>Nivel de las dimensiones de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.....</i>	71
Figura 7 <i>Nivel de la imagen de marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.....</i>	72

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

La globalización ha creado un cambio en el mundo, ha llevado a las organizaciones de distintas secciones a escoger la determinación de popularizarse, en indagación de pertinencia que brindan los recientes establecimientos y favorecer sus excelencias rivalizante (Odlin y Benson-Rea, 2017); por ello deben ajustarse a las variaciones si quieren sobrevivir en los establecimientos, una de las maneras de resaltar en el mercado actual es mediante el Green Marketing.

En el periodo de diez años consecutivos, se ha facilitado el cuidado de los bienes rotatorios e improrrogable, del modo del que la prevención en los territorios del planeta y por la inestabilidad de personas que han intervenido en el calentamiento del planeta y el deterioro ambiental (Rueda, 2012). En la actualidad, el desarrollo del rendimiento por los artículos y prestación sustentable ha ocasionado la formación de recientes artículos y establecimientos, es por ello, que las organizaciones comenzaron a corregir o desviar sus tácticas de responsabilidad social ambiental (García, 2017).

El Green Marketing personifica una de las preferencias efectivas de las compañías y zonas beneficiosas que asocian en su enfoque estratégico, en sus movimientos mercantiles y efectivas con distintas bonificaciones para el medio ambiente y la asociación, está estrategia genera ganancias para el medio ambiente y para la empresa debido a que mejora su imagen de marca y la posiciona entre las mejores dentro de la mente del consumidor.

Por motivos de dolencias, padecimientos y peligros producidos durante la polución al cuerpo celeste, la colectividad prioriza señales siendo accesibles con el entorno (Sánchez, 2015). Lo nombrado consigue probarse en un comunicado de El Comercio en el 2018 en la que se muestra que el 55% de clientes generales se encuentran aptos a abonar más por artículos y prestación de organización que realizan cargo de conciencia colectiva ambientalista.

Es una certeza que hace un par de años el establecimiento está exhibiendo una evidente preferencia por todo lo sostenible, especialmente por el aumento de la inquietud de las recientes generaciones sobre el cambio climático. Debemos evitar relacionarla con una moda, todo lo contrario, es el futuro y una responsabilidad para muchas organizaciones. Se entiende que cada vez más negocios predicen un convenio de disminuir su efecto sobre el medioambiente, anticipándose al futuro con sus habilidades de marketing verde. Países como Suecia, Suiza, Noruega, Finlandia y Alemania son los que destacan actualmente debido a que sus empresas han puesto en práctica el Green Marketing desde un punto de vista de economía verde y sostenible.

Son Nestlé, PepsiCo e IKEA las marcas internacionales más reconocidas por aplicar estrategias de Green Marketing. Sin embargo, nuestro país no es ajeno a la globalización es por ello que muchas empresas han optado por utilizar el Green Marketing como estrategia para llegar a la mente del consumidor y posicionarse en el mercado, en una categoría superior, empresas como: Gloceanwaterless y Ecoempaques son unas de las pioneras en aplicar tácticas de Green Marketing para la venta de sus productos. Por otro lado, conforme a un comunicado en el diario La República 2016 en la reunión de las naciones unidas a cerca del calentamiento global, Perú ejecutó un convenio para impulsar la fundación de organizaciones verdes empeñándose al soporte de descubrimientos sustentables, en conclusión, las organizaciones con impacto verde serán identificadas de manera positiva en el entorno global, originando una superioridad competitiva para la compañía y la nación.

A pesar de que el mercado peruano busca principalmente productos cuyo precio sea cómodo y esté dentro del presupuesto estimado por las empresas comunes, es bien sabido que los productos sostenibles tienen un precio elevado debido a que estas empresas practican responsabilidad social empresarial, sin embargo la educación en el país está cambiando y son cada día más las empresas que optan por

esta nueva técnica, en relación con Pinzón (2014) asegura que la competitividad y la internacionalización se transforman en dos requisitos aliados del desarrollo empresarial de las compañías.

El efecto que tiene la difusión en medios sociales ha permitido que las empresas que generan contenido relacionado con el Green marketing sean vistas como superiores a las demás, debido a que los estratos sociales más elevados del país son quienes consumen las marcas y la publicidad refleja que al consumir estos productos tendrás una imagen superior por lo que consumirlos eleva la autoestima del consumidor y otorga beneficios para su salud y la del planeta.

Para Bur (2013) la moralidad ecológica es la consecuencia de las acciones verdes relacionadas en el desarrollo de elaboración y mercadeo adquiriendo corregir modelos de adquisición en los clientes; de ahí que, las causas verdes sean internos y externos: el primero incorpora la misión y los objetivos de una organización, el segundo radica en la complacencia del cliente con los artículos alcanzados (Pág, 88).

Es por ello que esta investigación se basa en la empresa la Embotelladora Cassinelli S.A.C, la cual está ubicada en Pj. S/N Mza. A Lote 4 Sector Valdivia Baja – Huanchaco- La Libertad, la cual comenzó un proceso de remodelación de imagen a inicios del año 2022, por lo que se basó en potenciar la imagen de marca que esta tiene frente a los consumidores, ya que se ha visto opacada últimamente por la competencia especialmente de embotelladoras que practican el marketing verde y enfocan su producto en el reúso de material plástico, por lo que como estrategia la Embotelladora Cassinelli S.A.C optó por modificar sus productos a una imagen verde que se adapta más a otro tipo de cliente, sobre todo aquellos consumidores que como estilo de vida practican el reúso, el reciclaje, y consumen productos con envases retornables.

La empresa actualmente practica la logística inversa específicamente en los bidones de 20 litros evitando de esta manera el uso irracional de plástico, además de reducir la contaminación el

cliente resulta beneficiado económicamente con el descuento por intercambio de envase, en base a esto Embotelladora Cassinelli S.A.C. ha creado Agua AF a ti, que es la nueva alternativa en agua de una larga trayectoria de empresarios comenzada por las ideas innovadoras de Enrique Cassinelli hace más de 100 años en el Perú, brindando bebidas de la más alta calidad a sus clientes.

Paolo Cassinelli sucesor de esta exitosa familia viene hace más de 25 años en el rubro de las bebidas y ayudando a las personas a mejorar sus vidas con ellos. Hoy en día lanza Agua AF un producto revolucionario por su alta calidad e innovación que no solo te hidratará y renovará, sino que además busca un cambio del estilo de vida de las personas para perfeccionar su bienestar y generar conciencia a la atención de la salud y medio ambiente. Cuentan con una moderna planta de producción de agua de mesa, con capacidad para producir y abastecer a todo el mercado trujillano. Sus procesos cuentan con las más altas certificaciones de calidad, lo que garantiza un agua de mesa ultra pura y de gran sabor.

Es por ello que la Embotelladora Cassinelli S.A.C ha invertido S/. 19,186.02 desde el año 2022, con el objetivo de mejorar su imagen como empresa verde, he aquí la razón del presente estudio que tiene como objetivo determinar si lo invertido en Green Marketing ha tenido un impacto significativo en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el Green Marketing impacta en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

El estudio se basó, según los autores de Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones; Rivera y Garcilan (2012), quienes afirmaron que la imagen de marca es la expresión intelectual de

un grupo de creencias, representación, impresiones psicológicas y hechos que cada cliente supone que una marca debe satisfacer sus deseos o ventajas, y la percepción de atributos de marca.

Basándose en los cinco puntos claves del Green Marketing y en sus principios de manera que lograron implantar un método de dirección y verificación para que la organización se adhiera estrictamente a las reglas de firmeza medioambiental que implica ser una marca verde y en lo que respecta a imagen de marca. (Armstrong y Kotler, 2018). Esta teoría aportó a la presente tesis, ya que ayudó en la perfección de los enfoques de marketing que influyeron de manera inmediata sobre la imagen de marca y su posicionamiento en la contratación. Por consiguiente, el estudio de cada uno de los textos de los creadores nombrados fue de gran sustento para el crecimiento de este estudio.

1.2.2. Práctica

La presente investigación buscó plantear estrategias de Green Marketing para que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC pueda potenciar su imagen de marca, de esta manera se generó un beneficio para la misma, aprovechando así un punto débil que se logró mejorar, es así como la presente investigación buscó suplir ese aspecto casi carente, identificando y brindando estrategias de Green Marketing factibles y sobre todo que brindaron resultados positivos, de manera que se elevó el volumen de clientes y se logró el reconocimiento a nivel local y nacional por su producto ecoamigable.

1.2.3. Metodológica

La presente investigación utilizó una metodología no experimental de tipo transversal causal y explicativa, empleando un enfoque cuantitativo y utilizando herramientas de recopilación de datos como encuestas, dado que el instrumento utilizado fue el cuestionario, estas fueron validadas para poder consolidar la credibilidad, calidad y sobre todo la autenticidad de los efectos obtenidos de la encuesta antes mencionada.

1.2.4. Social

El actual estudio fue trascendental para la sociedad porque proporcionó al consumidor una alternativa de menor costo, que a su vez va de la mano con el enfoque ecológico que los consumidores tienen como estilo de vida, por lo que esto generó un beneficio a la sociedad evitando la contaminación con residuos plásticos. Además, la empresa mejoró su competitividad dentro del mercado, ya que fue reconocida por su imagen verde, de manera que se generó mayor cantidad de ventas, por ende, más ganancias y clientes fidelizados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el impacto del Green Marketing en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.
- Identificar el impacto del Green Marketing en el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.
- Identificar el impacto del Green Marketing en el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.
- Identificar el impacto del Green Marketing en el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.
- Analizar el nivel de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Reyes, (2020) en su artículo titulado “Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde”. Tuvo como finalidad general, estimar las causas de dominio social, posturas ambientales y obstáculos notorios respecto al propósito de compra verde de electrodomésticos entre los ciudadanos de Bogotá orientados hacia las oportunidades existentes del marketing verde. El diseño escogido para este trabajo fue no experimental, se aplicó una encuesta a 354 consumidores. Este estudio tuvo como resultado de la justificación estadística que la significancia de 0.000. Existen correlaciones altas en cada componente o factor y bajas en otros, ninguna correlación estuvo por debajo de 0,4 (Pág. 84). Este estudio es particularmente importante porque estos resultados originan oportunidades para las empresas porque suministra información sobre las variables que son relevantes en la toma de decisiones de los compradores.

Este artículo fue de suma utilidad sobre todo por los resultados que se obtuvieron ya que tienen similitud con los resultados de nuestra investigación y porque busca evaluar los factores que motivan a los consumidores a optar por productos verdes.

Vera y Zambrano (2022) en su artículo titulado “Evaluación de la imagen de marca ecológica y su impacto en la decisión de compra de los jabones Ecológicos en la ciudad de Portoviejo”. Tuvo como objetivo general evaluar la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Portoviejo. El diseño escogido para este trabajo fue no experimental, se aplicó una encuesta a 383 habitantes. Este estudio tuvo como resultado de la prueba estadística que la correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral y tiene una correlación positiva intermedia con el reconocimiento de la necesidad (Y.3) con un valor de 0.526, lo que permite analizar que las marcas

deben de intensificar las acciones (Pág. 54). Este estudio fue de utilidad, ya que permite que la empresa tome decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos, además que nos brinda el conocimiento necesario para poder llegar a los consumidores estratégicamente mediante la aplicación de un marketing que se ajusta a sus necesidades.

Bonilla, Bravo y Sánchez (2022) en su artículo titulado “Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria el agua embotellada”. Tuvo como objetivo general el conocer si existe una influencia positiva en la imagen de marca y decisión de compra de los consumidores para ello se utilizó el método desde un enfoque mixto cualitativo cuantitativo utilizando una encuesta de 15 interrogantes aplicada a los habitantes de la provincia de El Oro en Ecuador. Se comprobó la fiabilidad con un resultado en el Alpha de Cronbach de 0’7 y una varianza de 0,5 y con una significancia de $<0,05$. Finalmente, los resultados de la investigación concluyeron que el efecto de la imagen de marca influye positivamente en las decisiones de compra. (Pág. 104). Este estudio es particularmente importante porque determina la importancia de la ecoetiqueta en las organizaciones de agua embotellada y su resultado en las adquisiciones de los clientes y en la imagen de marca que la entidad, implementando estrategias de marketing verde.

Jaesuk, Sang y Kyung (2020) in his study titled “Sustainable marketing activities of traditional fashion market and Brand loyalty”. El propósito es identificar la influencia de la imagen de marca en la formación de satisfacción, confianza y lealtad de marca y comprender el poder de la imagen de marca, la satisfacción del consumidor y la confianza del consumidor en la lealtad del consumidor para formar una actitud de marca consistente. El diseño elegido para este trabajo fue cualitativo, se realizó un cuestionario el 4 de marzo de 2017, dirigido a los consumidores de los mercados tradicionales de la moda. En el análisis se utilizaron un total de 272 de 300 respuestas. Las preguntas abordaron la conciencia de sostenibilidad, la imagen de marca, la

satisfacción, la confianza y la lealtad. El cuestionario también reunió las características demográficas de cada estímulo, con base en investigaciones previas que identificaron cuatro actividades de marketing sostenibles. Se realizó una encuesta preliminar y se pidió a 10 expertos en moda y marketing que verificaran la idoneidad del cuestionario y los estímulos. Este estudio concluyó que ciertas actividades de marketing sostenible (económicas, ambientales y culturales) tienen un efecto positivo en la construcción de una imagen positiva de los mercados de la moda tradicional, las actividades de marketing ayudarán a construir relaciones duraderas entre los consumidores y las marcas del mercado de la moda tradicional. Además, estas actividades pueden aumentar la cuota de mercado y asegurar una ventaja a largo plazo sobre otros mercados tradicionales de la moda (Pág. 92). La investigación es importante porque muestra que la tendencia es cada día mayor hacia la compra de productos de moda tradicional y se está investigando el tema con mayor constancia debido a los resultados que muestran las empresas en la imagen de marca luego de la aplicación del Green Marketing.

Rengifo y Carvajal (2019) en su artículo titulado “Implementación de una estrategia de marketing para la marca de agua embotellada Manantial en Guayaquil”. Su objetivo general es evaluar la implementación de una estrategia de marketing efectiva de la marca Manantial con el fin de incrementar su participación en el mercado de bebidas embotelladas en la ciudad de Guayaquil. Tomamos una muestra de 384 personas, pero se incluyeron 400 personas para minimizar el error de muestreo. Así, el 60,8% representa a jóvenes de 16 a 25 años, de los cuales el 17% es la marca más escuchada Cielo, seguida de All Natural con un 16,9% y Danasi con un 16,3%. Vivant con el 15,1% y en tercer lugar Manantial con el 12,4%. De igual forma, los clientes valoraron los siguientes atributos: al 36,9% le gustó el precio al momento de la compra, al 24,7% le gustó el empaque y al 27,9% le gustó el sabor. Y la gente suele comprar el 36,9% en tiendas, el 23% en supermercados, el 14,7% en restaurantes y el 14,1% en

estacionamientos de servicio. En definitiva, Manantial tiene bajos índices de participación y un débil posicionamiento por no ser una de las principales marcas preferidas por los consumidores y por su limitada presencia en materiales promocionales y en el punto de venta. Implementar la estrategia es factible porque te permite desarrollar tu potencial gracias a los atributos que tienes, obteniendo beneficios económicos y mayor visibilidad. Para las autoras este trabajo de investigación constituye un aporte importante en la presente tesis debido a que implementa una estrategia de marketing muy similar a la que se está estudiando cuyos resultados indican que los clientes valoran los atributos como el envase el precio en un 36.9% se concluye también que implantar estrategias de este tipo permite que la marca desarrolle su potencial.

Jiménez; Palacio; Sánchez; Gaviria; Arrubla; Hernández y Perlaza (2021) in his study titled "Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for Brand positioning". El propósito de este estudio es investigar cómo las campañas SRM pueden ser efectivas en el posicionamiento de marca para los jóvenes millennials de la Generación Y. El diseño elegido para este trabajo fue cualitativo, se optó por un método de muestreo no probabilístico por conveniencia porque, de esta manera, se posible verificar que los encuestados tenían las características necesarias para contestar el cuestionario y que tenían el tiempo y la inclinación para participar. La muestra total recolectada estuvo conformada por 547 encuestados, de los cuales el 75% fueron mujeres y el 25% hombres. Este estudio concluyó que las actitudes positivas generadas por las campañas de marketing con causa afectarán positivamente el posicionamiento de marca entre los jóvenes millennials de la Generación Y, si estos objetivos están estrechamente alineados con los ideales del marketing social verde, las campañas lograrán una mayor aceptación y éxito porque las actitudes generadas por las campañas de marketing con causa incidirán positivamente en el posicionamiento de la marca entre los

jóvenes millennials de la Generación Y. (Pág. 59). El presente estudio es relevante para la investigación, ya que muestra la importancia de realizar campañas de sensibilización ambiental, con el único propósito de posicionar una marca y de esa manera impactar positivamente a la juventud milenials.

2.1.2. A nivel nacional

Chávez (2019) en su artículo titulado “El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado”. Tuvo como objetivo general decretar la conexión entre el marketing ecológico y el crecimiento de marca de organizaciones agroalimentario de la provincia de Leoncio Prado. El diseño escogido para este trabajo fue una encuesta no experimental, seccional, cara a cara aplicada a 383 consumidores de la ciudad de Tingo María. Este estudio tuvo como resultado de la prueba estadística que la significancia es mayor a 0.05, lo que indica que no existe correlación entre las variables ($r_s=0.367$). (Pág. 40). La investigación es relevante, ya que examina la conexión entre el marketing ecológico y el crecimiento de marca de organizaciones agroalimentarias. Por ello, es importante que las organizaciones realicen estudios para conocer si la estrategia que aplicarán tendrá efecto en las ventas.

Campos y Pinedo (2020) en su artículo titulado “El Impacto del Green Marketing Mix en la Propiedad de Marca Basada en el Consumidor de Weleda en la Capital Lima 2019”. Tuvo como objetivo general distinguir la impresión de la mezcla de marketing verde en el valor de la marca Comercial justificado en el cliente para Weleda en Lima en 2019. Diseño elegido para este trabajo fue causal explicativa se incluyó una muestra de 300 consumidores masculinos (68) y femeninos (232) superior a 18 años de la ciudad de Lima, el instrumento aplicado es el cuestionario. Una encuesta no experimental. Este estudio tuvo como resultado que el Green product influye positiva y significativamente en el Brand quality de la empresa Weleda de Lima Metropolitana en el año 2019, con $p = 0.003 < 0.05$,

por lo tanto, es factible afirmar que el Green product si influye positiva y significativamente en el Brand quality de la empresa Weleda de Lima Metropolitana (Pág. 80). Este estudio es particularmente importante porque examina la conexión entre el marketing mix ecológico y el impacto que tiene en el valor que le da a la marca.

Diaz y Gamonal (2019) en su investigación titulada “Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018”. Tuvo como objetivo determinar el perfil de esta nueva segmentación de consumidores de la generación de los millennials denominados consumidores verdes. Esta investigación tuvo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), el tipo de muestreo fue estratificado aplicado a 25,928 personas, la cual estuvo conformada por estudiantes pertenecientes a la generación millennials, específicamente entre los rangos de edad de 18 a 25 años de las universidades privadas de la ciudad de Chiclayo. Finalmente, los resultados de este estudio concluyeron que el 36% de millennials de este estudio informaron que recibían información sobre productos orgánicos a través de redes e investigaban y utilizaban diversas referencias de bloggers, influencers, etc. antes de tomar una decisión de compra. (Pág. 73). La presente investigación fue de mucha importancia, ya que se menciona que las empresas deben desarrollar estrategias de comunicación adecuadas que incrementen la fidelidad de los clientes, informándoles sobre temas relacionados con los esfuerzos ambientales.

Estremadoyro (2019) en su artículo titulado “El impacto del Green marketing en el valor de marca y la Intención de compra repetida del consumidor peruano”. Tuvo como objetivo general decretar la conexión entre el marketing ecológico y el crecimiento de marca de organizaciones agroalimentario de la provincia de Leoncio Prado. El diseño escogido para este trabajo fue no experimental, de tipo transversal, se aplicó una encuesta a 133 consumidores de la marca Natura. Este estudio tuvo como resultado de la prueba estadística que la significancia sobre el valor de marca verde ($\beta=0.724$; $p<0.01$). Por

lo tanto, la hipótesis se validó, comprobando que si existe relación. (Pág. 50). Este estudio es relevante ya que verifica la conexión entre la marca verde y el valor de marca, además da como resultado que, si existe una relación, y que el consumidor tiene un comportamiento de compra repetitivo en cuanto a productos de marcas verdes. Por ello, es importante que las empresas realicen estudios para que puedan aplicar estrategias de producto verde en sus compañías.

Bulnes y Rodríguez (2019) en su artículo titulado “Posicionamiento de la marca Manantial’s Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc”. Tuvo como objetivo general determinar la relación del posicionamiento de la marca Manantial’s Tito en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc – 2019. El tipo de investigación es correlacional, ya que permitirá evaluar la correlación entre ambas variables. Se trabajó la población con un total de 4893, hogares de San Pedro de Lloc, según reporte del INEI 2017, y con una muestra de 95 hogares. Como resultado de los encuestados, el 71% reconocían dicha marca, ya que es un producto del consumo diario, en tanto que el 28.4% indicaba no reconocer la marca. De igual forma, se evaluó el nivel de recordación de la marca Manantial’s Tito, siendo un 41.1% de encuestados que la recuerdan. Se concluye que el 71% de los consumidores de San Pedro de Lloc reconocen la marca, así mismo la Marca Manantial’s es preferida por el precio y su entrega inmediata. Para las autoras este artículo es importante para nuestra investigación ya que indica claramente que cuando una marca ha logrado el reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor este fácilmente la reconoce y prefiere por encima de la competencia, además se puede observar que existe una relación directa entre el posicionamiento y el comportamiento que tiene el consumidor

2.1.3. A nivel Local:

Linares (2019) en su artículo titulado “Estrategias de marketing verde e imagen de marca para un restaurante”. Tuvo como objetivo general reconocer la conexión entre las estrategias de marketing verde y la imagen de marca de un restaurante en Trujillo, en el año 2019. El diseño escogido para este trabajo fue no experimental con rango de correlación, y el instrumento utilizado fue una encuesta personal a 289 clientes de restaurante en la ciudad de Trujillo. Este estudio tuvo como resultados que existe una correlación muy positiva con una relación de 0.83, estando el 48.44% de los consumidores acorde con los enfoques de artículo verde implantadas por la organización y el 51.21% completamente acorde con lo dicho. Concluyó que la totalidad de los consumidores reconocen y establecen las acciones verdes que se han creado y las asocian con la imagen de marca. (Pág. 37). La presente investigación es importante porque examina a los consumidores y el comportamiento que tienen frente a las estrategias de Green Marketing cuando van a tomar una decisión para realizar una compra.

Ávalos y Ramírez (2019) en su artículo titulado “El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019”. Tuvo como objetivo general reconocer la conexión entre el marketing mix ambiental y la decisión de compra de un cliente. El diseño escogido para este trabajo fue un experimento oblicuo, la herramienta utilizada fue una encuesta a 384 clientes de Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad. Trujillo. Este estudio tuvo como resultados que la variable marketing mix ambiental, según el 56% de los consumidores de Oriflame Cosmetics S. (47%) para la dimensión distribución ambiental, también identificó una correlación directa a nivel significativo y significancia estadística ($p < 0.01$) entre la mezcla. Marketing mix ambiental y elección de adquisición ($\rho = 0.592$), esta exégesis se debe a que los consumidores tienen una buena captación del marketing mix

ambiental efectuado por Oriflame Cosmetics S.A. (Pág. 21). Este estudio es relevante porque estudia a los consumidores y el comportamiento que tienen frente al Marketing Mix Ambiental a la hora de adquirir un producto.

Infantes y Magallanes (2019) en su artículo titulado “El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019”. Tuvo como objetivo general fue determinar la influencia del Green marketing en el valor percibido de los clientes. El diseño escogido para este trabajo fue no experimental, de tipo transversal, se aplicó una encuesta a 199 clientes de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, los cuales realizan compras frecuentemente y se encuentren dentro del rango edad de 18 y 60 años. Este estudio tuvo como resultado de la prueba estadística que la significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la hipótesis nula se validó, además se observa un coeficiente de correlación de 0,559 esto indica que si existe una correlación positiva considerable. (Pág. 81). Este estudio otorga información importante a todas aquellas personas que están pensando empezar un negocio o emprendimiento y ven al Green Marketing como una manera de lograr posicionar su marca en el mercado, además revela cual es la influencia del Green marketing en el valor percibido de los clientes y las condiciones que determinan su proceso de compra y elección de la misma.

Ordóñez y Bolívar (2020) en su artículo titulado “El impacto del marketing ecológico en la satisfacción de los clientes de Toyota”. Tuvo como objetivo general conocer el nivel de satisfacción de los clientes cuando son expuestos a un marketing ecológico. Este estudio fue no experimental de tipo correlacional lineal, para ello se utilizó un cuestionario electrónico, el cual fue aplicado a 385 clientes de Toyota desde el 2014 al 2019. Esta investigación fue realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Los resultados de esta investigación concluyen qué hay una correlación de $r=0.409$ y una significancia de 1%. Concluyendo que los efectos del marketing

ecológico aplicado tienen resultados positivos en los clientes de Toyota. (Pág. 16). Este estudio revela que los clientes sienten mayor satisfacción y confianza en adquirir un producto ecológico ya que consideran que este producto tiene mejores materiales y cuenta con tecnología avanzada que permite cuidar y proteger al medio ambiente por ende el producto es de mejor calidad lo cual les brinda satisfacción durante y después de adquirir el producto.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Green Marketing

2.2.1.1. Definiciones

Kurtz (2016) afirma que “la producción, promoción y retiro del mercado de productos amigables con el medio ambiente”.

Rudelius (2016) afirma que “El marketing verde impacta la valentía de marketing para producir, promover y vender artículos amigables con el medio ambiente”.

Lamb (2018) afirma: “El marketing verde es el crecimiento y demanda de artículos diseñados con el propósito de subestimar los impactos destructivos para mejorar el medio ambiente o el entorno físico”.

Para las investigadoras, el marketing verde es una actividad de concientización que las organizaciones deben implementar para reducir la contaminación ambiental enfatizando los valores que las representan como organización, para que su marca esté en el público y especialmente en el mercado o industria donde se desarrollan. En la actualidad muchos empresarios han ido fortaleciendo su compromiso ecológico, por ende, la mayoría de sus productos están hecho de materiales biodegradables.

2.2.1.2. Los cinco puntos clave del Marketing Verde

Armstrong y Kotler (2018) presenta los 5 puntos clave, que ayudarán a desarrollar el Marketing Verde de manera vigorosa.

Estos cinco puntos son el intuitivo, innovador, informativo, integrativo e invitador, que brindan amparo a las organizaciones para esquivar cometer confusiones (Pág. 46)

- Intuitivo:

Mostrar optimas opciones, de una manera más alcanzable, hasta incluso más fácil de explicar, involucrar que los artículos y prestación verdes parecen ordinarios. En gran parte, es difícil mirar la vida de una manera más sostenible, pero las empresas deben hacer que el proceso sea más intuitivo.

- Innovador:

La creación de productos más innovadores ofrece un nuevo estilo de vida. Mucha gente piensa que en el porvenir el emprendimiento y la novedad ambiental será la ciencia cósmico y medioambiental de los terminantes veinte años

- Informativo:

La conducta humana se ve enfática por la carencia de indagación y educación. La pedagogía y la colaboración son uno de los pilares del crecimiento de Marketing verde

- Integrativo:

Uniendo el comercio minorista a través de la ciencia, la colectividad y el conservacionismo. La noción inicial de este resultado final es la sostenibilidad a través de una unión de crecimiento ahorrativo, social y ambiental

- Invitador:

Un artículo verde logra verse como un reto de delineación, pero muchas veces es mejor, más sustentable, alcanzable, competente, provechoso, entre

otros emblemas. En consecuencia, las organizaciones necesitan adaptarse a recientes formas de vida y culturas.

Se citó a Armstrong y Kotler debido a que el profesor Armstrong es un galardonado maestro de la licenciatura en negocios y el profesor Kotler es una de las principales autoridades en marketing existentes en el mundo. Juntos, estos autores propician que el complejo mundo del marketing resulte práctico, accesible y entretenido. Para las investigadoras, es muy importante tomar como referencia a estos cinco puntos clave de los que hablan los autores, porque muestran las medidas que se deben tomar al momento de lanzar al mercado un producto verde o ecológico, ya que se están enfrentando a un entorno donde la sostenibilidad ambiental no está reforzada a un cien por ciento, es decir, las empresas deben mantener ese pequeño equilibrio social y medioambiental, para cumplir con las expectativas de las personas sin tener que comprometer el medioambiente.

2.2.1.3. Principios del Marketing Verde

Keller (2009) nos menciona que el marketing verde destina todos los recursos a suscitar el gasto de artículos verdes, siendo las organizaciones las responsables de aplicar mucho cognición, novedad e imaginación al crecimiento de artículos. Más respetuoso con el medio ambiente ya que colaborará a la agrupación en el futuro de gran alcance (Pág. 137)

Keller (2017), afirma que “las organizaciones deben aceptar prosiguiendo esta pauta, los posteriores principios en su vía hacia el Marketing Verde...”

- Seleccionar recientes transformaciones o ciencias o cambiar los modernos para disminuir el efecto en el medio ambiente
- Implantar un método de administración y verificación

para que la organización se adhiera estrictamente a las reglas de seguridad en todo el medio ambiente.

- Utilizar productos básicos más medioambiental en la propia fase de productividad.
- Investigar la potencia de reutilizar artículos gastados para que logren usarse y alcanzar los mismos o semejantes beneficios con menos desperdicio.

Para las investigadoras, tomar como referencia estos principios, da un punto de vista diferente donde no hay imposibles si tenemos las metas claras, es decir, la empresa puede elaborar diversas estrategias las cuales puedan ayudar a disminuir la contaminación ambiental, quizás al comienzo se les haga un poco difícil, pero se puede empezar con el tema del reciclaje o usando materiales biodegradables.

2.2.1.4. Dimensiones del Green Marketing

Dash y Padhy (2018), nos afirman que “este contiene el producto, precio, promoción y plaza desde una perspectiva más ecológico, y se muestra a continuación...”.

- Producto:

La mercadería desplegada por una entidad debe meditar su cláusula de vida integra para establecer una impresión ambiental pequeña. Asimismo, los artículos deben desarrollarse acorde con las fatalidades de los consumidores que priorizan artículos más respetuosos con el medio ambiente, asegurando, elaborados con componentes reciclados, ahorrando agua, energía, etc.

Una de las características principales de un artículo es la etiqueta ecológica, que brinda a los consumidores un enfoque visual, más rápido o más directo para identificar un producto a través de su marca comercial, estilo, nombre comercial y características del producto.

- Precio:
El precio importante en el marketing verde. Cada empresa cree que los clientes sólo están dispuestos a pagar más si ven un valor añadido al producto, ya sea diseño, color, sabor, presentación, etc. Los precios verdes consideran a los individuos, del mismo modo al planeta y los negocios de una manera en que se alarmen por los operarios y las colectividades y afirma un rendimiento eficaz.
- Plaza:
Escoger la fecha y el lugar de entrega de un artículo afecta a los consumidores. La plaza verde se confía de la dirección estratégica para aminorar las emisiones del cambio, cooperando a las limitaciones de las retrasmisiones de carbono.
- Promoción:
En términos de promoción, la organización no solo debe indagar, de lo contrario debe informar sobre la mercadería, de igual modo doctrinar a los clientes, igualmente de temas medioambientales, decretando así moralidad acerca del tema.

López, M. (2019) esquematiza la definición de cada una de las 4P's, de la siguiente manera:

- Producto verde:
Satisface las necesidades y exigencias del entorno, si las necesidades de los clientes se consideran necesarias para la mejora y el desarrollo de nuevos productos, un entorno más seguro y saludable también es importante y debe considerarse.

- Precio
Significa un precio determinado de acuerdo a los aspectos ambientales exigidos por las normas y lineamientos de la compañía o iniciativas de sustentabilidad ambiental.
- Plaza
Se refiere a la comercialización de productos ecológicos aptos para el consumidor, lo que facilita la entrega y asegura procedimientos de reciclaje que cumplan con las condiciones y requisitos ambientales.
- Promoción
Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

Para las investigadoras, el aporte de Dash y Padhy en conjunto con lo descrito por Monteiro es de vital ayuda en esta investigación ya que son estos autores los pioneros en escribir sobre marketing verde en artículos científicos, además de su experiencia nos da como referencia a las 4Ps del marketing, porque te ayuda a encontrar respuestas a las preguntas que te hacen todos los días sobre tu propuesta de valor y analiza las necesidades individuales de tus consumidores. Puedes comercializar tus productos a través de las redes sociales, siempre mencionando a la tierra. El único mensaje es ser ecológico y una estrategia para promover productos ecológicos.

2.2.2. Imagen de Marca

2.2.2.1. Definiciones

Aaker (2018), afirma que, “Marca es un instrumento con especificidad de mercado que crea una novedad estable para establecer una conexión directa con el grupo objetivo.”. (Pág. 41).

Santesmases (2019) la define como “La Imagen de Marca es un símbolo psíquico de los beneficios y cualidades que un individuo logra darse cuenta de la marca o artículo” (Pág. 36).

Rivera y Garcilan (2020), afirman que es “un grupo de símbolos psicológicos de creencias, ideales, influencias emocionales y verdades que los clientes piensan sobre una marca para complementar sus propios ideales o los beneficios y características percibidos por la marca.” (Pág. 78).

Kotler (2019) define a la imagen de marca como “El distintivo es definida como un apelativo, representación o delineación, o una mezcla de ellos, con la finalidad es denominar los fondos o asistencia de un productor y distinguiéndolos del resto de los artículos y ocupaciones de otros adversarios” (Pág.149).

Para las investigadoras, un modelo de marca es la impresión de confiabilidad de la marca que obtiene un consumidor en asociación con una empresa, la cual queda fijada en la memoria, a través de la cual el consumidor indirectamente comienza a hablar de la marca con su entorno más cercano, y así la empresa obtendrá más reconocimiento en el mercado. En muchos casos las empresas se esmeran por tener una buena impresión en cuanto a colores, diseño, textura, con la única finalidad que los consumidores se sientan identificados con ella y de tal manera pueda satisfacer sus necesidades.

2.2.2.2. Identidad e Imagen de Marca

Echeverri (2020) la define como “La sensación que se forma en la inteligencia de los clientes mediante el tiempo de aplicación, de propaganda y de reparto de una marca autorizada en el bazar”. (Pág. 58).

Hamann (2018) la define como “La contextura de la autenticidad de marca implica una semejanza de centro y una similitud desarrollada” (Pág.29).

Kholid (2019), nos afirma que “la identidad es la que simboliza la sustancia de la marca, la similitud desarrollada, acabada y sistematizada, convirtiéndolo en cuatro perspectivas: La marca como artículo, la marca como constitución, la marca como individuo y la marca como representación” (Pág. 51).

- La marca como artículos representa versátiles:
Finalidad, atributos del artículo, cualidad y mérito, también se asocia con tiempo de utilización, sociedad con navegantes y la asociación con la que se mantiene con la naturaleza, un país o una región.
- El branding como disposición se fracciona en:
Cualidades organizacionales y ubicaciones geográficas, ya sean globales o locales. Esto ha dado lugar a diversos estudios orientados a generar engagement, desde la creación de valores e imágenes de marca, hasta la implementación continua e integrada de la marca. Todo es estrategia de comunicación.
- La marca como símbolo se compone:
A partir de visualizaciones y metáforas encontramos también lo que se conoce como patrimonio de marca. El uso del símbolo de marca comercial, indica que una palabra, imagen u otro signo constituye una marca comercial; no indica texto. Las marcas comerciales usan el símbolo de marca comercial y en algunas jurisdicciones es ilegal usar este símbolo si la marca no está registrada, ya que esto constituiría un registro fraudulento y falsificado.
- La marca como persona está formada por el temperamento y la relación en medio de la marca y los consumidores.

La personalidad de marca se refiere tanto a cómo piensa una marca y cómo se comporta frente a su audiencia, en frente a la rivalidad y en el bazar, también está moldeada e influenciada por su historia, entorno, miedos, aspiraciones y forma de vida.

Tellez (2021) afirma que “es el operario de mercadeo existente en la psicología de los clientes, con un mérito incesante en su autoridad sobre los gastos porvenir del cliente y su red social por las advertencias personales”.

Para las investigadoras, la identidad de una organización, es percibida por los consumidores al ser trasladados al mercado, donde adquiere un sentido coherente y único, que la diferencia de la competencia y le otorga una identidad la cual es interpretada por el consumidor, el mismo que se liga psicológicamente con la marca al ver que comparte los mismos intereses y valores, de esta manera el consumidor se siente parte de la misma y se fideliza.

2.2.2.3. Ventaja competitiva de la marca

Tellez (2021) nos menciona que, la ventaja competitiva de la marca está en el corazón del desempeño de una empresa en mercados competitivos. La ventaja competitiva de la marca significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación o una estrategia de enfoque exitosa, la cual crece fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo (Pág. 45).

Tellez (2001) nos menciona que, la ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos, que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva de la marca ha ocupado la atención de la comunidad de gestión durante la mayor parte de medio siglo (Pág. 47).

López, P. y Fachelli, S. (2021), afirma que “la marca logra transformarse en una superioridad rivalizante ya que incide en el transcurso de gasto del cliente”.

Entonces:

- Las marcas alivian el estrés y facilitan la toma de decisiones del consumidor
- Para las empresas, idealmente, los consumidores deberían dejar de considerar alternativas y comprar su marca muchas veces.
- El logro más importante de una empresa es que existe una fuerte conexión en medio del cliente y la marca, y el gasto se convierte en una costumbre sin comparación.

Para las investigadoras, una buena marca obtiene la lealtad y fidelidad del consumidor, ya que durante el proceso de compra este bloquea las otras marcas competencia de inmediato. Con el pasar del tiempo se ha comprobado que las organizaciones que refuerzan sus marcas, obtienen un beneficio positivo a largo plazo, del mismo modo su economía de escala aumenta y tienen una excelente metodología de negociación para extender su compañía.

2.2.2.4. Medición de la imagen de marca

Salgueiro (2020), asegura que “estas encuestas, logran cooperar a mensurar la Imagen de Marca, contribuyendo a conocer si realmente la empresa cuenta con una buena Imagen de Marca” (Pág. 62).

Vazquez (2019) nos indica que, mediante encuestas, se logra encontrar insights valiosos, ayudando a las organizaciones a desplegar una mejor estrategia de marketing que genere mayor rentabilidad y motive a más consumidores a comprar nuestro producto o servicio” (Pág. 78).

Serna (2022), hace como referencia tres partes para hacer una

encuesta de imagen.

- Elaborar cuestionarios con interrogantes abiertas, donde se tomen en cuenta productos principales de los cuales se quiere obtener información.
- En segundo lugar, elaborar cuestionarios donde se plasmen las características positivas y negativas de la marca. Con la ayuda de respuestas concretas, se puede realizar una guía para hacer preguntas cerradas que nos brindaran en su respuesta mayor detalle de lo que estamos buscando.
- Por último, es necesario que se tome en cuenta la clasificación de la Imagen de la Marca con respecto a los resultados obtenidos, en los cuestionarios anteriores. De esta manera el público objetivo va a reconocer con claridad los atributos del producto de manera general, nos indicaran que es lo que ellos están buscando en nuestra empresa, lo que esperan y además nos darán su perspectiva de cómo ven a la marca en la actualidad, lo cual nos ayudara a comparar si ese era nuestro objetivo y cómo podemos encaminar de mejor manera una estrategia de marketing para fidelizarlos y posicionarse en la mente del consumidor.

Para las investigadoras, es importante realizar una encuesta en la que los posibles consumidores expresen específicamente como la empresa puede mejorar la imagen de su marca, para que cuando en algún momento les pregunten por la marca, ellos lo recuerden fácilmente, lo relacionen y sepan de que empresa están hablando exactamente. Eso permitirá hacer un seguimiento a la empresa, quizás promocionando la marca en redes sociales o con la ayuda de los influencers, los cuales den un impacto positivo a la sociedad.

2.2.2.5. Dimensiones de Imagen de Marca

Martin y Brown (2019) nos indica que, el modelo propuesto mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones:

- Calidad percibida

Refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

- Valor percibido

Esta es una representación visual de cómo las personas ven tu marca desde diferentes perspectivas, mostrada a través de entrevistas de campo con segmentos o referentes del mercado.

- Imagen de marca

Dado que se trata de un elemento ficticio, evite nombrarlo como tal en su modelo y, en su lugar, forme un conjunto de variables que se agruparán.

- Grado de compromiso

Estado psicológico que califica la conexión entre un individuo y una corporación, que contribuyen en la decisión de continuar o dejar de comprar la marca.

- Nivel de confianza

Nivel de confianza a la marca como una contestación de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos.

Tellez, J. (2021) nos menciona que es el “Concepto de identidad e imagen de marca” quien considera a la marca como un activo, la que puede agruparse en cuatro dimensiones como son:

- Reconocimiento de la marca.

Se estima como un activo dentro del comportamiento del cliente, es el grado en el que el consumidor puede recordar la marca sin necesidad de estar obligatoriamente visible en su entorno. Para el logro del reconocimiento debe estar presente siempre la coherencia y repetición.

- Calidad percibida.

Es la calidad que el cliente le otorga a la marca, es subjetivo acorde al raciocinio crítico y emocional de este por lo tanto puede ser equivalente o no a la calidad real del artículo. Se ha demostrado que afecta a la rentabilidad (medida tanto en términos de rendimiento de la inversión, ROI, como por rendimiento por acciones).

- Asociación de la marca.

Esto puede ser todo lo que el consumidor asocie con la marca. Puede introducir información del usuario, características del artículo, condiciones del estado, estructura organizativa, personalidad y símbolo de la marca. Todas las percepciones que el cliente tiene sobre el artículo que después se reflejen en el posicionamiento de esta en su mente.

- Fidelidad de la marca

Es el convenio emocional del cliente con la marca que en conclusión produce la prioridad de adquisición ante el adversario. El comprador se transforma en un

defensor y embajador de la marca. La fidelidad se puede extender a partir de factores, internos como externos; positivos que se asocian a la marca.

Para las investigadoras, la identidad e imagen de marca son percibidas en cuatro dimensiones que a su vez están relacionadas, es por ello que se busca proyectar siempre un aspecto psicológico del cliente relacionado a la marca con el objetivo de crear fidelidad y asociación a ella, de manera que cada cliente se siente parte de la misma y se enorgullece de adquirirla debido a su calidad y reconocimiento en el mercado, de tal manera podemos afirmar que la base para crear una imagen de marca positiva es conocer bien a nuestros consumidores y relacionar la marca con sus costumbres para que cada uno de ellos se convierta en un embajador de la marca y la elija por sobre la competencia

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Concepto de Green Marketing

Díaz (2019) la define como “El dominio de los fomentos de ventas en la determinación de gastos es significativa” (Pág. 29).

Gutiérrez, Jiménez y Azuela (2020) la definen como “El Green Marketing influye directamente en la “propósito de gasto verde y afecta significativamente el proceso de compra”. (Pág. 51).

Para las investigadoras, el realizar la promoción de la marca es fundamental ya que convence al cliente sobre las superioridades que tiene el producto y porque es mejor que la competencia.

2.3.2. Concepto de Marketing Verde

Quezada (2021) la define como “No existe una definición precisa consistente con el marketing verde. Sin embargo, con la duración, se han introducido distintas definiciones de marketing verde y conceptos asociados que deben reconsiderarse. (Pág. 19).

Castellano (2019) nos indica que, en el lado verde, el marketing

brinda una figura innovadora de reclutar individuos y suscitar un estilo de vida más verde. Desde un punto de vista comercial, el marketing proporciona una forma de implicar a los individuos con las organizaciones y marcas más comprometidas con la obligación corporativa (Pág. 389).

Para las investigadoras, el reforzar el marketing verde ayuda a las empresas a tener un amplio mercado comercial y sobre todo creando estilos de vida ecológicos y nuevos modelos económicos.

2.3.3. Concepto de Imagen de Marca

Según Belch y Belch (2018) aseguran que la imagen de marca “se fundamenta en la postura de los consumidores sobre las cualidades positivas de la marca y las deducciones propicias de la utilización de la marca” desde la posición del cliente.

Ordoñez y Bolívar (2020) nos menciona que la imagen de marca es aproximarse para entender y abarcar qué es lo que los clientes captan de la marca “con el propósito de decidir si se cuenta con un adecuado posicionamiento” (Pág. 15).

Para las investigadoras, la imagen de marca ha mejorado en estos últimos tiempos y el implementar el Green Marketing le ha otorgado un valor añadido a los productos que ofrecen las empresas.

2.4. Hipótesis

Hipótesis de la investigación (H1):

El Green Marketing impacta de manera significativa en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023.

Hipótesis nula (H0):

El Green Marketing no impacta en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional				
GREEN MARKETING	CUANTITATIVA	El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. Por tanto, se convierte	Las dimensiones de Green Marketing se medirán por medio de las dimensiones: Producto verde, Precio verde, Promoción verde, Distribución verde, con indicadores en cada medición, De tal manera se realizará la misma por medio de un cuestionario de preguntas.	Producto Verde	Envase	¿Ud., considera que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuenta con un envase ecológico?	ORDINAL
						¿Ud., considera que los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuentan con características llamativas?	
				Etiqueta	¿Ud., cree que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza etiquetas verdes, para mejor identificación?		
				Precio Verde	Ofertas	¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda ofertas para promover el consumo de productos verdes?	

		en una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, a generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad. (Aguilar, 2021, p.182)				¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda descuentos por la compra de un producto ecológico?	ORDINAL
				Estrategias geográficas		¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC debería tener una tienda ecológica como una estrategia de diferenciación?	
			Promoción Verde	Publicidad		¿Ud., considera que los consumidores de Embotelladora Cassinelli SAC compran su producto porque la empresa realiza publicidad a favor del medio ambiente?	
						¿Ud., considera que la publicidad que realiza Embotelladora Cassinelli SAC influye al momento de realizar su compra?	
				Promoción de Ventas		¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza redes sociales para promover el consumo de productos ecológicos?	
			Distribución Verde	Reutilizar materiales		¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC crea consciencia ecológica mediante la reutilización de envases?	

IMAGEN DE MARCA	CUANTITATIVA	<p>La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. (Coursera, 2022, p. 149).</p>	<p>Las dimensiones de Imagen de marca se medirán por medio de calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso, nivel de confianza, de tal manera se realizará la medición por medio de un cuestionario de preguntas</p>	Calidad percibida	Percepción del cliente	¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda productos de buena calidad?	ORDINAL
						¿Ud., considera que los productos de Embotelladora Cassinelli SAC tienen una calidad superior al de la competencia?	
				Valor percibido	Disposición a pagar un sobre precio	¿Ud., está dispuesto a pagar un precio extra por un producto que no contamine el medio ambiente?	
					Grado de satisfacción	¿Ud., considera que al consumir un producto de Embotelladora Cassinelli SAC supera sus expectativas?	
					Grado de lealtad	¿De acuerdo a la experiencia que tuvo al consumir los productos de Embotelladora Cassinelli SAC, volvería a realizar una nueva compra?	
				Imagen de Marca	Identificación de la marca	¿Ud., considera que el slogan de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC "Más agua para más vida" hace que las familias se sientan identificadas con la marca?	

						¿Ud., estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC?	ORDINAL
				Grado de Compromiso	Fidelización hacia la marca	¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC es una marca reconocida debido a la trayectoria que tiene en el mercado?	
				Nivel de Confianza	Consumo de la marca	¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC utiliza insumos de buena calidad que le brindan la confianza para comprar sus productos?	
						¿Ud., consume los productos de Embotelladora Cassinelli SAC porque considera que es una marca confiable?	

Fuente: Elaboración propia de los autores.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo conformada por una población infinita, en el rango edad de 18 a 60 años del distrito de Trujillo.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral pasó por los siguientes filtros de investigación para poder hacer la reducción de la muestra:

a. Criterios de inclusión:

- Personas de 18 a 60 años.
- Ciudadanos del distrito de Trujillo.
- Personas que por lo menos consumieron una vez los productos que ofrece la Embotelladora Cassinelli S.A.C.

b. Criterios de exclusión:

- Personas que nunca compraron productos de la Embotelladora Cassinelli S.A.C.
- Personas que desconocían la marca de agua de mesa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

3.1.3. Unidad de análisis

La población estuvo conformada por una población entre 18 a 60 años del distrito de Trujillo, en el año 2023.

3.1.4. Muestra

Para la realización del cálculo de tamaño de muestra, se usó la fórmula de poblaciones infinita, con un nivel de confianza del 95 % con un coeficiente de confianza estimado de 1,96, Se identificó una varianza de la población (p.q) de 0,5 y se estableció un margen de error máximo permitido del 7%. Se seleccionó una muestra de alrededor de 196 unidades analíticas que fueron objeto de investigación. Es importante señalar que se utilizó un muestreo probabilístico simple que ayudó a seleccionar a los participantes.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 7%

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

E: Error permisible.

Para el estudio:

Z = 1.96

p= 0.5 (Se estableció para obtener la muestra máxima)

q= 0.5

E = 0.07 (7%) Reemplazando en la fórmula

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

Antes de crear esta encuesta, se diseñó una pregunta filtro para comprobar si el encuestado había tomado el producto al menos una vez, asimismo procediendo a responder con mayor seguridad las respuestas.

Debido a que fue una población con un universo demasiado grande, que incluyó al público en general, donde se tuvo que seleccionar solo a las personas cuya respuesta es SI a la pregunta filtro y la disposición de las personas para responder una encuesta de 20 preguntas durante el día, incrementó la dificultad para la recolección de datos, se optó por utilizar un error de 0.07 en nuestra investigación.

Por lo tanto, luego que se aplicó la fórmula, esta dio como resultado

una muestra de 196 clientes de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, los cuales compraron sus productos frecuentemente o al menos una vez, y se encontraban dentro del rango de edad de 18 y 60 años, teniendo en cuenta que dichas encuestas se aplicaron de manera virtual.

Adicional a ello la muestra estuvo sujeta a una PREGUNTA FILTRO que fue la siguiente:

¿ALGUNA VEZ HA CONSUMIDO UN PRODUCTO DE LA EMBOTELLADORA CASSINELLI S.A.C.?

Debido a que una persona encuestada podía estar en el rango de edad 18 - 60, sin embargo, nunca consumió un producto de la Embotelladora Cassinelli S.A.C.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contratación

- Según la finalidad de la investigación: Aplicada

Para Murillo (2018), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (p.135)

Por tal razón, la presente investigación es aplicada, porque gracias a los resultados que se obtuvieron y al conocimiento teórico, la empresa Embotelladora Cassinelli SAC podrá tomar decisiones con respecto al marketing.

- Según el enfoque de la investigación: Cuantitativa

Según Tamayo (2019), la investigación cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (p. 123).

Por tal motivo la actual investigación es cuantitativa, por ende, para la recolección de información proveniente de los cuestionarios fue necesario realizar una cuantificación de cada uno de ellos para analizar si los resultados afirman o negaban la hipótesis

- Según del Diseño de la investigación: No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) la indagación no experimental, radica en análisis que se efectúan sin el manejo intencionado de variables, donde se examina los fenómenos en su ambiente natural para después estudiarlos. (p. 149).

Por tal razón la presente investigación es no experimental, ya que se observaron y analizaron las variables, sin producir algún tipo de maniobra sobre las mismas, es decir se tomará la información tal cual está.

Para la presente investigación se utilizó un diseño no experimental de tipo correlacional causal.

- Según la Temporalidad de la investigación: Transversal

Según, Sampieri (2013), el diseño transversal, en la cual se almacenan antecedentes en un solo instante, con una duración exclusiva, su intención es especificar variables y su persecución de interrelación en una coyuntura dada. (pág. 198).

Por tal motivo, el presente estudio es transversal, por tanto, el horizonte de tiempo en las cuales serán evaluadas las variables se usó un solo momento y en este caso será del año 2023 tal como está representado en el título de la investigación.

- Según el Alcance de la investigación: Correlacional

Según, Sampieri (2013) la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, mide cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se

sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (pág. 193).

Por tal motivo, la actual investigación es correlacional, por tanto, durante todo el estudio se buscó verificar el influjo que existe entre las variables Green marketing e imagen de marca.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas:

Se utilizó como técnica la encuesta, esta es un método de exploración social que extiende en el análisis científica con el objetivo de transformarse en un movimiento diario en donde los ciudadanos contribuimos tarde o temprano.” (López y Fachelli, 2015). Se usó esta técnica ya que permitió recopilar información necesaria para poder analizar el impacto de las variables en estudio.

Instrumentos:

Según la técnica que se empleó como instrumento en la investigación, fue el cuestionario para la recolección de información. El cual, según Sampieri (2013), es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (pág. 82). Para la presente investigación se utilizaron dos cuestionarios, uno para la variable Green Marketing y otro para la variable Imagen de marca, las cuales estuvieron conformados por 4 dimensiones para la primera variable y 5 dimensiones para la segunda, teniendo en cuenta que en total son 20 ítems donde se empleó la técnica de Likert con la siguiente valoración: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1). **(Ver Anexo 1)**

Tabla 2

Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
<i>Encuesta 1</i>	<i>Cuestionario 1</i>
<i>Encuesta 2</i>	<i>Cuestionario 2</i>

(Ver anexo 1)

- **Validación por expertos**

El segundo instrumento que se utilizó en la tesis se validó mediante un análisis de juicio de expertos, que aprobaron de manera satisfactoria el cuestionario sobre las variables Green Marketing e Imagen de marca y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3

Validación por expertos

Experto	Grado Académico
▪ <i>Giovanni Fiorentini Candiotti</i>	▪ <i>Mag. en Gestión de Organizaciones</i>
▪ <i>Heyner Marquez Yauri</i>	▪ <i>Dr. Y Mag. en Talento Humano,</i>
▪ <i>Alan Enrique García Gutti</i>	▪ <i>Mag. en Economía</i>

(Ver anexo 2)

- **Confiabilidad**

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, para lo cual Oviedo y Campo (2015) concluyeron que si al cuantificar el nivel de confiabilidad, obtenemos un valor que oscila entre los parámetros de 0.70 y 0.90, esto quiere decir que el nivel de confiabilidad que poseen los instrumentos utilizados es alto.

El primer formulario tipo Likert de la variable Green marketing pasó por fiabilidad del Alfa de Cronbach con un puntaje de 0,756 mientras que el segundo formulario tipo Likert de la variable imagen de marca alcanzó un puntaje de 0,813. Por tanto, se determinó que ambas herramientas poseen un alto nivel de confiabilidad y se detectan aptos para el estudio aplicado. **(Ver Anexo 3)**

Tabla 4

Coefficientes del Alfa de Cronbach en el primer instrumento.

Variable	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de elementos
Green Marketing	,756	10
Imagen de Marca	,813	10

(Ver anexo 3)

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar la información obtenida en los cuestionarios, se utilizará el programa Microsoft Excel y SPSS versión 26.0. Los resultados que se obtuvieron se analizaron de manera detallada en tablas estadísticas, con la finalidad de obtener resultados más concretos respecto a nuestros objetivos de estudio.

En el presente estudio se realizó en primer lugar una prueba de normalidad nos sirve para saber que técnica estadística se utiliza, en este caso para encontrar el impacto se ha probado con el coeficiente Rho Spearman.

De acuerdo al Baremos, el coeficiente de correlación muestra que la variable imagen de marca se divide en categorías alta, media y baja, indicando que si es menor a 0.04 es relación baja, si está entre 0.04 a 0.69 se considera una relación de nivel medio y si es mayor a 0.7 o igual se considera que es una relación alta. Estos parámetros son los indicadores que van a definir si las estrategias de Green Marketing están siendo utilizadas de manera positiva o negativa, por lo tanto, permiten conocer de qué manera está impactando la publicidad en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC.

ALTO	≥ 0.7
MEDIO	$= 0.04 \geq 0.69$
BAJO	< 0.04

Para hallar la regresión en la investigación se comprobó con la técnica regresión ordinal. Este análisis permite ver el impacto de una variable sobre otra en este caso se tiene 2 factores que son; Green Marketing e Imagen de marca. Se observa el análisis en la fila de Green marketing o Imagen de marca las significancias de cada factor para saber si existe un impacto entre las variables. Estos datos se rigen mediante la significancia teniendo que ser menor a 0.05 entonces así se podrá verificar si se está teniendo impacto, buscando comprobar la hipótesis.

Así mismo, se realizó un gráfico de dispersión en donde cada punto representa a la respuesta de las personas que se han encuestado, entonces mientras más juntos estén los puntos la relación se hace más fuerte y en caso contrario si los puntos están dispersos o alejados representaría que existe una relación moderada.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo general

Determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

Tabla 5

Relación del Green Marketing y la imagen de marca de la Embotelladora Cassinelli S.A.C, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

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

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

Nota: De la tabla 5, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad moderada, entre el Green Marketing y la imagen de marca de la Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.536. Manifestando que, al mejorar la Green Marketing, mejora la imagen de marca.

Tabla 6

Impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

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

Pseudo R cuadrado

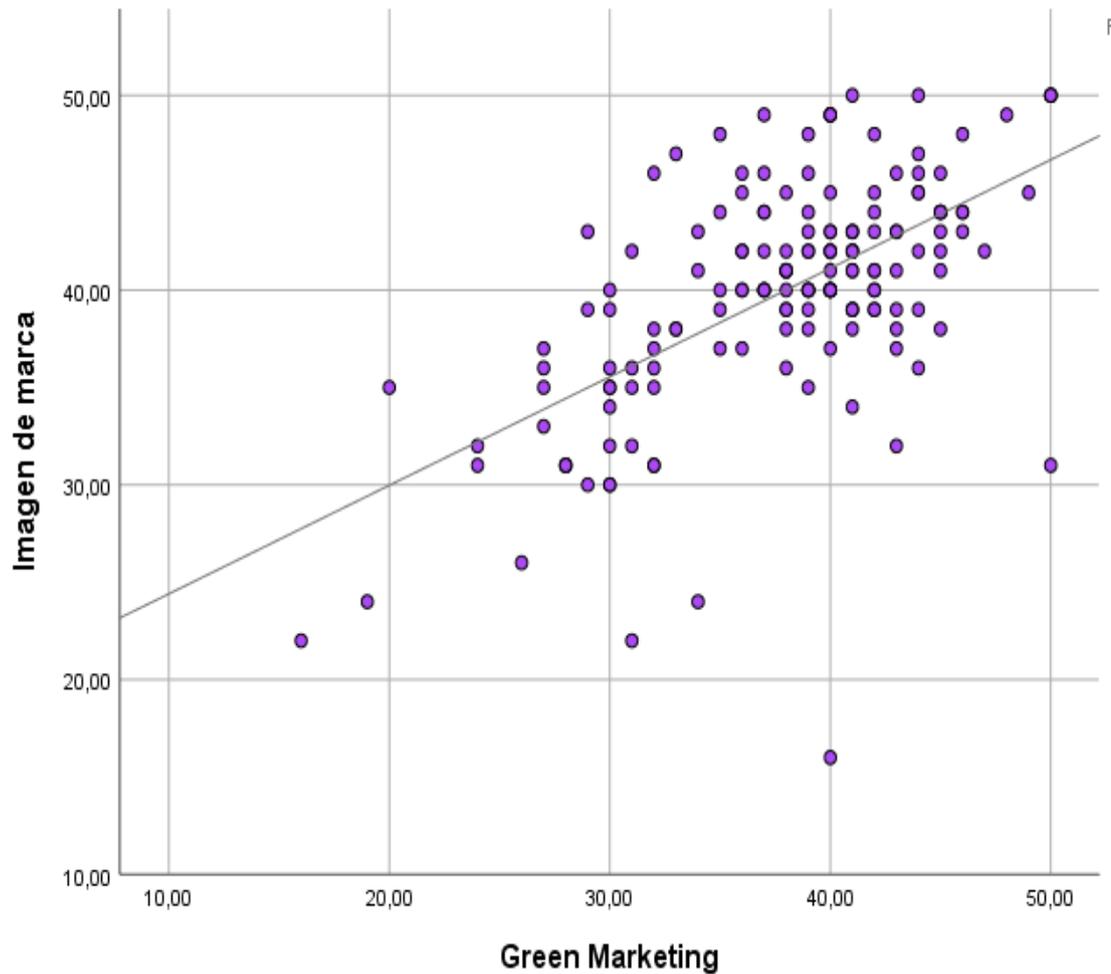
Cox y Snell	,511
Nagelkerke	,513
McFadden	,122

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 6, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que se acepta la hipótesis que hay impacto significativo del Green Marketing en la imagen de marca (Chi cuadrado = 118,183, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green marketing impacta en 51.3% en la imagen de la marca.

Figura 1

Diagrama de dispersión del Green Marketing en la imagen de marca de la Empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.



Nota: De la figura 1, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que al mejorar o aumentar el puntaje de Green Marketing, aumenta o mejora la imagen de marca.

Objetivos específicos

▪ Objetivo específico 1:

Identificar el impacto del Green Marketing en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

Tabla 7

Relación entre el Green Marketing y la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

			Green Marketing	Calidad percibida
Rho de Spearman	Green Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

Nota: De la tabla 7, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad moderada, entre el Green Marketing y la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.459. Manifestando que, al mejorar la Green Marketing, mejora el perfil de la dimensión imagen de marca.

Tabla 8

Impacto del Green Marketing en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

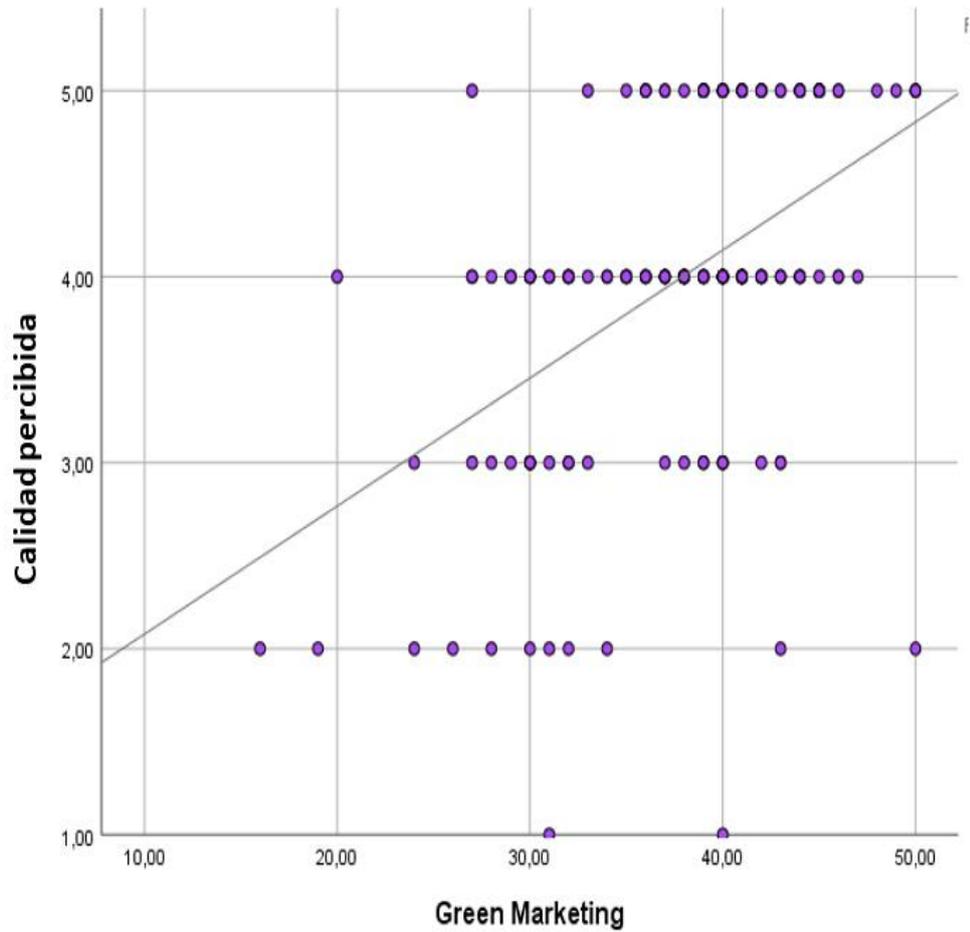
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	202,676			
Final	123,675	79,001	28	,000
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell				,380
Nagelkerke				,417
McFadden				,197

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 8, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay impacto significativo del Green Marketing en la calidad percibida (Chi cuadrado = 118,183, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green marketing impacta en 41.3% en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC.

Figura 2.

Diagrama de dispersión el Green Marketing y la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.



Nota: De la figura 2, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que al mejorar o aumentar el puntaje de Green Marketing, aumenta o mejora la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC.

▪ **Objetivo específico 2:**

Identificar el impacto del Green Marketing en el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

Tabla 9

Relación entre el Green Marketing y el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

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

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

Nota: De la tabla 9, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre Green Marketing y valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.279. Manifestando que, al mejorar el Green Marketing, mejora levemente el valor percibido.

Tabla 10

Impacto del Green Marketing y el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

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

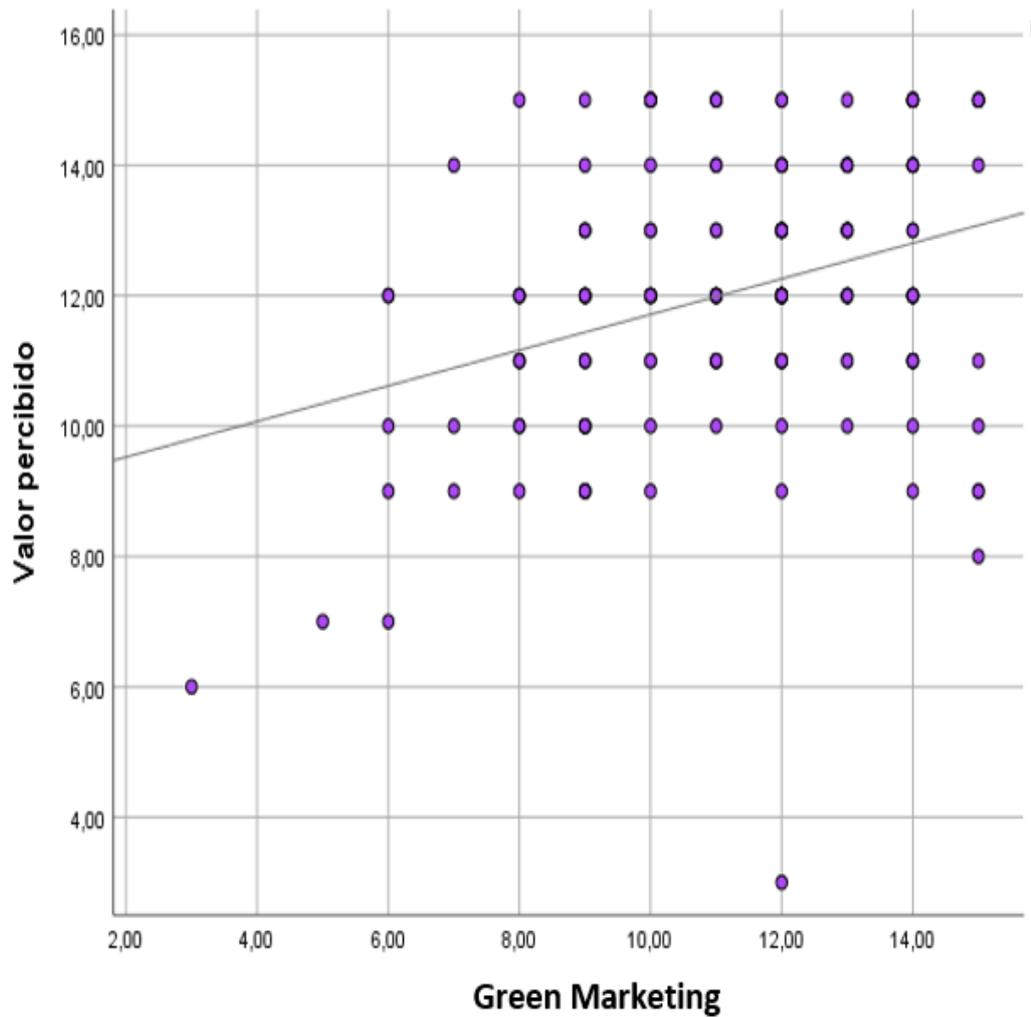
Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,192
Nagelkerke	,196
McFadden	,054

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 10, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay impacto significativo del Green Marketing y el valor percibido (Chi cuadrado = 35,241, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green Marketing impacta en 19.6% en la variación del valor percibido.

Figura 3.

Diagrama de dispersión el Green Marketing impacta en el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2023.



Nota: De la figura 3, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que, al mejorar el Green Marketing, aumenta o mejora el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC.

▪ **Objetivo específico 3:**

Identificar el impacto del Green Marketing en el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

Tabla 11

Relación entre el Green Marketing y el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

			Green Marketing	Grado de compromiso
Rho de Spearman	Green Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
Grado de compromiso	Grado de compromiso	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

Nota: De la tabla 10, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre el Green Marketing y el grado de compromiso, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.341. Manifestando que, al mejorar el Green Marketing, mejora levemente el grado de compromiso.

Tabla 12

Impacto del Green Marketing eleva el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

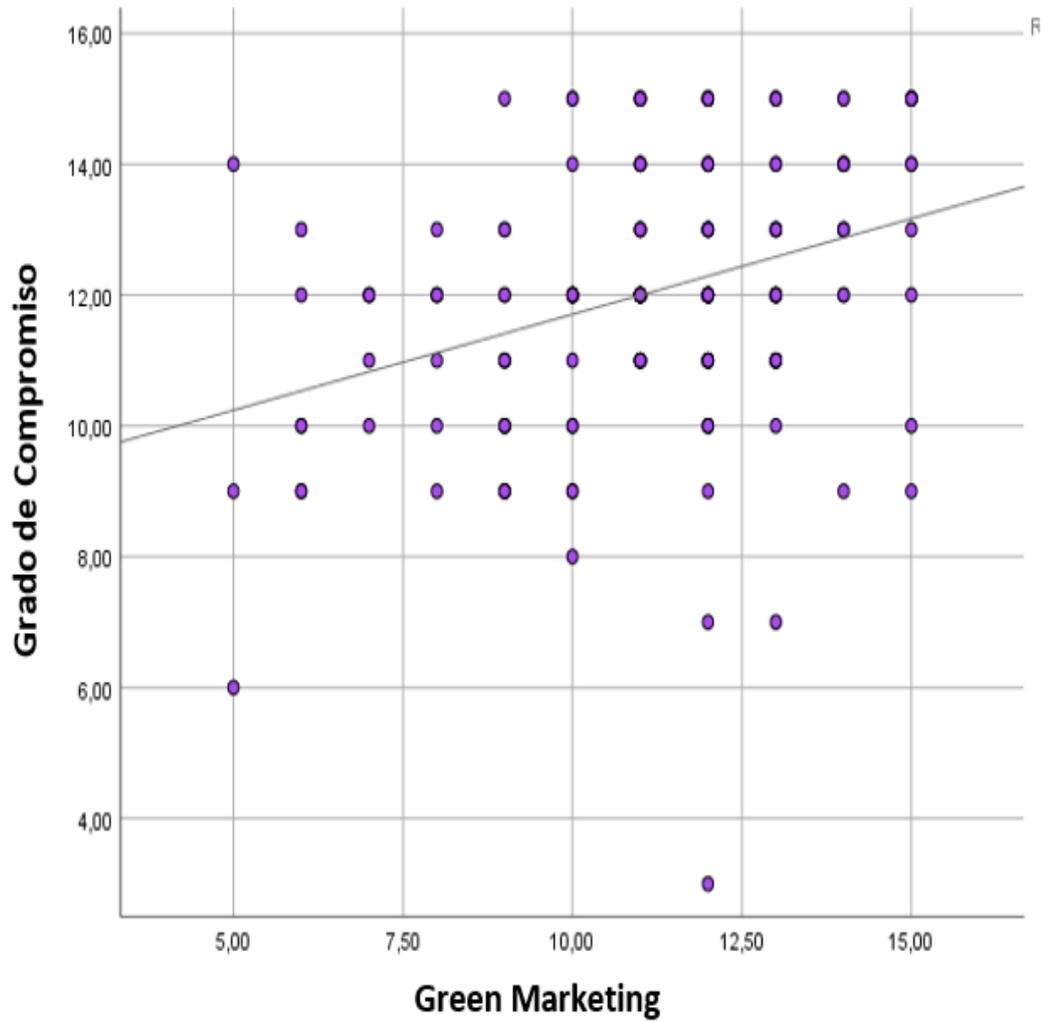
Logaritmo de la verosimilitud -				
Modelo	2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	218,104			
Final	185,863	32,241	10	,000
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell				,177
Nagelkerke				,181
McFadden				,050

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 11, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay impacto significativo del Green Marketing en el grado de compromiso (Chi cuadrado = 32,241, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green Marketing impacta en 18.1% en el grado de compromiso.

Figura 4.

Diagrama de dispersión de Green Marketing eleva el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023



Nota: De la figura 4, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que, al mejorar el Green Marketing, aumenta o mejora el grado de compromiso.

▪ **Objetivo específico 4:**

Identificar el impacto del Green Marketing en el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

Tabla 13

Relación entre el Green Marketing y el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

			Green Marketing	Nivel de confianza
Rho de Spearman	Green Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Nivel de confianza	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

Nota: De la tabla 11, verificamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad moderada, entre el Green Marketing y el grado de compromiso, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.449. Este resultado indica que, al mejorar el Green Marketing, mejora moderadamente el nivel de confianza.

Tabla 14

Impacto del Green Marketing eleva el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	312,152			
Final	239,707	72.44	28	,000

Pseudo R cuadrado

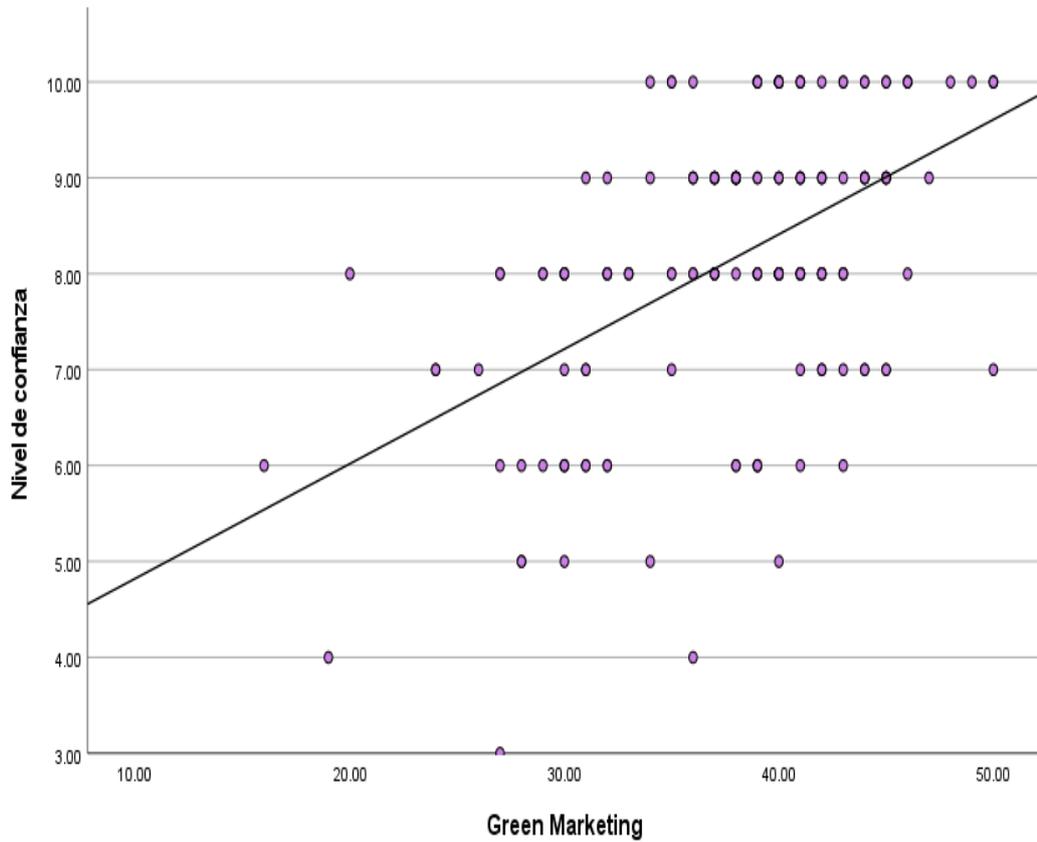
Cox y Snell	,355
Nagelkerke	,368
McFadden	,130

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 12, con el análisis de regresión ordinal, se verifica que hay impacto significativo del Green Marketing en el nivel de confianza (Chi cuadrado = 72,44, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green Marketing impacta en 36.8% en el nivel de confianza.

Figura 5

Diagrama de dispersión de Green Marketing eleva el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2023



Nota: De la figura 5, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que, al mejorar el Green Marketing, aumenta o mejora el nivel de confianza.

▪ **Objetivo específico 5:**

Analizar el nivel de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

Tabla 15

Nivel de las dimensiones de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

	D1. Calidad percibida		D2. Valor percibido		D3. Imagen de marca		D4. Grado de compromiso		D5. Nivel de confianza	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	6	3.6%	2	1.2%	13	7.9%	4	2.4%	3	1.8%
Medio	65	39.4%	52	31.5%	103	62.4%	39	23.6%	39	23.6%
Alto	94	57.0%	111	67.3%	49	29.7%	122	73.9%	123	74.5%

Nota: De la tabla 14, se verifica que la mayoría de los participantes indican que, en las dimensiones de la imagen de marca se ubican en un nivel alto excepto en la dimensión marca donde el 62.4% muestra un nivel medio y sólo el 29.7% indica un nivel alto. En el caso de calidad percibida el 57% muestra un nivel alto, el 39.4% un nivel medio y el 3.6% un nivel bajo; para el valor percibido el 67.3% muestra un nivel alto, el 31.5% medio y sólo el 1.2% en nivel bajo; referente al grado de compromiso el 73.9% muestra un nivel alto, el 23.6% medio y sólo el 2.4% nivel bajo y en caso del nivel de confianza el 74.5% se indica nivel alto; el 23.6% un nivel medio y sólo el 1.8% un nivel bajo.

Figura 6

Nivel de las dimensiones de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

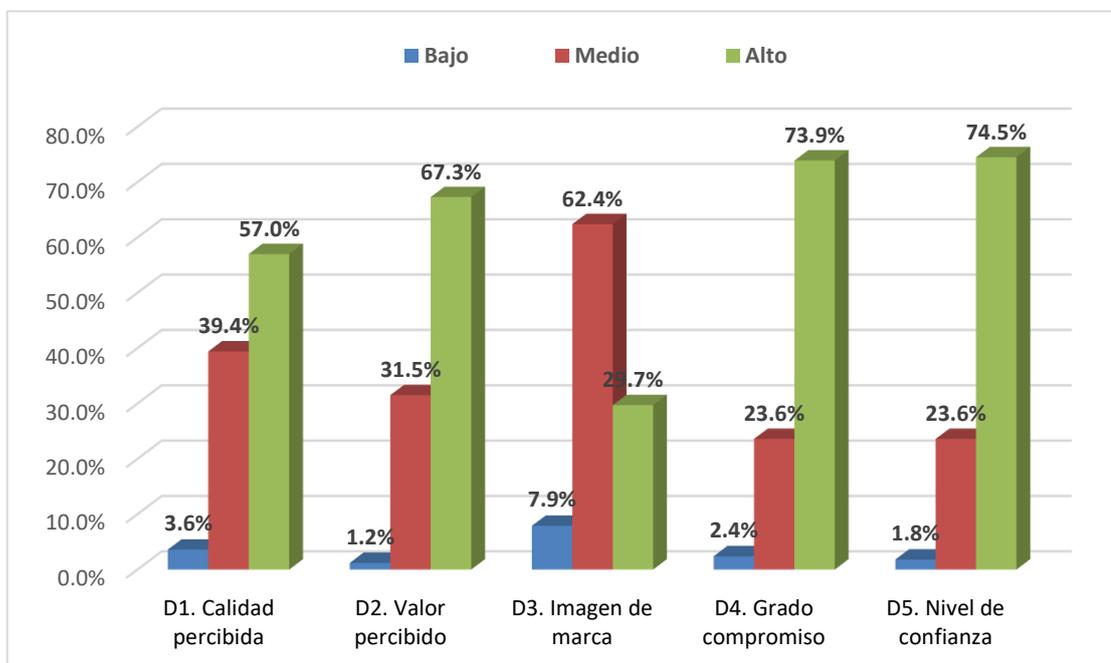


Tabla 16

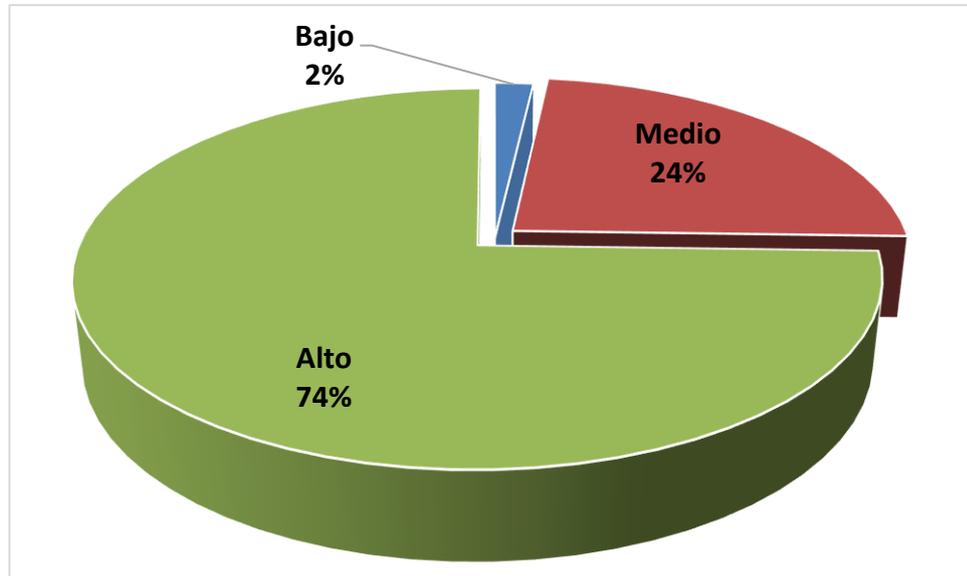
Nivel de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.

Imagen de marca	N°	%
Bajo	3	1.8
Medio	39	23.6
Alto	123	74.5
Total	165	100.0

Nota: De la tabla 15, se verifica que la imagen de marca de la empresa embotelladora, se ubica en el nivel alto; siendo el 74.5% de los participantes que muestra un nivel alto, el 23.6% un nivel medio y el 1.8% bajo.

Figura 7

Nivel de la imagen de marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.



Prueba de normalidad

Ho: Los valores de las variables Green Marketing y la imagen de marca siguen una distribución normal.

H₁: Los valores de las variables Green Marketing y la imagen de marca no siguen una distribución normal.

Tabla 17

Prueba de Normalidad de las variables Green Marketing y la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Green Marketing	,123	165	,000	,961	165	,000
Producto verde	,155	165	,000	,946	165	,000
Promoción verde	,147	165	,000	,954	165	,000
Imagen de marca	,135	165	,000	,939	165	,000
Valor percibido	,163	165	,000	,926	165	,000
Dimensión imagen de la marca	,291	165	,000	,824	165	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: De la prueba de normalidad de Kolmogorov smirnov, utilizada para un tamaño de muestra superior de 50, se observa que la variable Green Marketing e imagen de marca no siguen una distribución normal ($\text{sig} < 0.05$), indicando que el análisis de relación de las variables se trabajará con el coeficiente de correlación Rho de Spearman y el análisis de influencia se procesará con el análisis de regresión ordinal.

4.2. Discusión de resultado

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023. Para lo cual, se encontró con una prueba de Rho de Spearman que existe relación significativa positiva en intensidad moderada entre las variables del presente estudio, con un impacto de 51.3% del Green Marketing en la imagen de marca, en base al R cuadrado = 0.536 obtenido en la prueba de coeficiente de determinación. Estos resultados presentan afinidad, con el artículo científico de Linares (2019) titulado como las Estrategias de marketing verde e imagen de marca para un restaurante; puesto que, se evidenció que las estrategias de marketing verde aplicadas tienen un impacto de 51.21% en la imagen de marca de un restaurante. Algo similar, sucedió en el artículo científico de Vera y Zambrano (2022), denominada como la Evaluación de la imagen de marca ecológica y su impacto en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo; donde se demostró que existe una correlación positiva intermedia de 0.526 entre la imagen de marca ecológica y su impacto en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Lamb (2017) define al marketing verde como el crecimiento y demanda de artículos diseñados con el propósito de subestimar los impactos destructivos para mejorar el medio ambiente o el entorno físico. Bajo esta premisa, se puede afirmar que los productos verdes, además de ser un aporte a la mejora en el medio ambiente, generan un mérito adicional hacia la marca ya que son bien vistos en el mercado debido a que los estudios recientes indican que son estos productos los que tienen mejor acogida brindando una ventaja competitiva en la imagen de marca de la empresa.

Se planteó como primer objetivo específico identificar el impacto del Green Marketing en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023. En la investigación se verifica que, existe una relación significativa positiva (Sig.<0.01) en intensidad moderada, entre el green marketing y la imagen de marca, con un coeficiente Rho

de Spearman de 0.459. Continuamente, se encontró que el green marketing impacta en 41.3% en la imagen de la marca, al obtenerse un R cuadrado = 0,459. En la investigación realizada por Estremadoyro (2019) en su artículo titulado El impacto del green marketing en el valor de marca y la Intención de compra repetida del consumidor peruano, halló que, los encuestados valoran en 0.724 al valor de marca verde durante el proceso de compra de la marca Natura, donde los encuestados consideran que el valor de marca de un producto tiene un peso de 72% por ello consumirían la marca si está posicionada en el mercado. Por otro lado, los resultados de Campos y Pinedo (2020) en su artículo titulado: “El impacto del green marketing mix en la propiedad de marca basada en el consumidor de Weleda en la Capital Lima 2019”. Se concluyó que, el Green Product impacta en la propiedad de la marca en un 0.003 de 000.5 es decir tiene un impacto significativo en el Brand quality de la empresa, la cual representa el 60%. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Rudelius (2014) afirma que el marketing verde impacta la valentía de marketing para producir, promover y vender artículos amigables con el medio ambiente. Entonces, para el estudio se demuestra que, las estrategias de Green Márketing aportan la percepción de un producto de excelente de calidad y de status elevado, ya que se relaciona a los productos verdes con salud, pureza y excelencia, haciendo que la prefieran; por lo que la necesidad actual de los clientes no es solo el consumo del producto, sino va más allá, buscan consumir productos amigables con el medio ambiente para lograr un impacto significativo, por ello la implementación de marketing verde es un riesgo que las empresas han asumido y que los clientes han tomado de manera positiva.

Se planteó como segundo objetivo específico identificar el impacto del Green Marketing en el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023. En la investigación se observa que existe relación significativa positiva ($\text{Sig.} < 0.01$), en intensidad baja, entre el green marketing y el valor percibido, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.279. Continuamente, se encontró que el green marketing impacta

en 19.6% en el valor percibido, al obtenerse un R cuadrado = 0,279. Por otro lado, en el artículo de Bonilla, Bravo y Sánchez (2022) titulado Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria el agua embotellada, concluyó que el efecto del marketing ecológico impacta positivamente en un 0,05 sobre la imagen de marca lo que corresponde a un peso de 50% sobre las decisiones de compra. De esta manera, dentro de la contextualización teórica, Martin y Brown (1990) afirman que el valor percibido es una representación visual de cómo las personas ven una marca, desde un ángulo distinto, como lo demuestran las entrevistas de campo en un segmento o referencia de mercado. Entonces, para el estudio se demuestra la importancia que tiene una etiqueta ecológica en las empresas de agua embotella y el efecto que esta tiene en la decisión de compra de los consumidores y la imagen de marca que proyecta la empresa en ellos luego de aplicarse estrategias de Green Marketing. Por lo tanto, las empresas con este tipo de publicidad son percibidas de mejor calidad y mayor valor.

En el tercer objetivo específico se plantea identificar el impacto del Green Marketing en el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C., se observa que, existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en intensidad baja, entre el green marketing y el grado de compromiso de la empresa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.341, donde se encontró que el green marketing impacta en 18.1% en el grado de compromiso, al obtenerse un R cuadrado = 0,341. En su artículo, Salas (2021) titulado “Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental”, se concluyó que, el 61% de milenials están dispuestos a pagar más por un producto que cuida el medio ambiente, por ende, la utilización del Green Marketing es fundamental para poder construir marcas verdes ya que esto favorece las ventas sobre todo porque es tendencia actualmente. Por otro lado, Reyes (2020) en su artículo titulado “Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde”, tuvo como resultado que, existen correlaciones altas en algunos factores

de marketing verde y bajas en otras, pero ninguno por debajo de 0,4, lo cual es un indicador positivo que refleja la importancia de la aplicación de este tipo de marketing en la actualidad. De esta forma, dentro de la contextualización teórica, Rudelius (2014) afirma que la etiqueta verde adherida a aquellos productos comercializados en la Unión Europea es más respetuosa con el medio ambiente, con el objetivo de estimular a los consumidores a comprarlos. Entonces, para el estudio se demuestra que, la tendencia hacia el consumo de productos ecológicos es positiva, por ende, es una buena alternativa para los nuevos empresarios y para los que ya existen les da la oportunidad de renovar la imagen de la empresa, ya que la aplicación de estas estrategias le otorgará mayor valor a la marca; además los consumidores están comprometidos con la marca ya que ellos tienen como estilo de vida el cuidado del ambiente y se sienten familiarizados con la empresa, eligiéndola por encima de la competencia.

En el cuarto objetivo específico se plantea identificar el impacto del Green Marketing en el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023; se observa que, existe relación significativa positiva Sig. <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el Green Marketing impacta en 36.8% en el nivel de confianza. Algo similar ocurre en la investigación de Campos y Pinedo (2020) en su artículo titulado “El Impacto del Green Marketing Mix en la Propiedad de Marca Basada en el Consumidor de Weleda en la Capital Lima 2019”, la cual concluye que el Green Product influye positiva y significativamente en el Brand Quality de la empresa con Sig. < 0.05 . Por otro lado, Bonilla, Bravo y Sánchez (2022) en su artículo titulado “Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria el agua embotellada”, concluyeron que el efecto de la imagen de marca influye positivamente en las decisiones de compra con una significancia de $<0,05$. De esta forma, dentro de la contextualización teórica, Aaker (2002), afirma que, la marca es un instrumento con especificidad de mercado que crea una novedad estable para establecer una conexión directa con el grupo objetivo por lo que es un generador de confianza. Entonces, para el estudio se

demuestra que, las estrategias de Green Marketing impactan en gran porcentaje el nivel de confianza que tienen los consumidores hacia la marca, incluso los consumidores indicaron que se sienten seguros de la calidad, de la pureza, limpieza y que confían en una marca que se preocupa por el medio ambiente, porque saben que la política de la empresa está basada en el cuidado del ser humano y de su alrededor.

En el quinto objetivo específico se plantea analizar el nivel de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023; se verifica que la imagen de marca de la empresa embotelladora, se ubica en el nivel alto; con un 74.5% de los participantes. Algo similar ocurre en la investigación de Ávalos y Ramírez (2019) en su artículo titulado “El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019”, el estudio concluye que la empresa se ubica en un nivel alto con una imagen de marketing mix ambiental correspondiente al 56%. De manera parecida ocurre en la investigación de Bulnes y Rodríguez (2019) en su artículo titulado “Posicionamiento de la marca Manantial’s Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc”. La cual obtiene como resultado que el 71% reconocían dicha marca. De esta forma, dentro de la contextualización teórica, Según Belch y Belch (2015) aseguran que la imagen de marca se fundamenta en la postura de los consumidores sobre las cualidades positivas de la marca y las deducciones propicias de la utilización de la marca desde la posición del cliente. Entonces, para el estudio se verifica que la empresa Embotelladora Cassinelli es reconocida por los consumidores y que su imagen se está elevando con la implementación de estrategias de Green Marketing que posicionan a la empresa como líder en el ámbito local, creciendo a nivel nacional, debido a la renovación de los procesos y de publicidad, se ha demostrado que Embotelladora Cassinelli ofrece un producto amigable con el medio ambiente; elevando así el nivel de imagen que tiene en la mente de los consumidores.

CONCLUSIONES

1. Se demostró que el impacto que tiene el Green Marketing sobre la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en el año 2023 es de 51.3% con una influencia significativa de 118,183.
2. Se determinó que el Green Marketing repercute en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en 41.3% con un impacto significativo de 118,183.
3. El impacto que tiene el Green Marketing en el valor percibido por el cliente y la disposición que tiene a pagar un sobreprecio por productos verdes es de 19,6% con un impacto de 35,241.
4. Respecto a si el Green Marketing eleva el grado de compromiso del cliente hacia la marca de la empresa se determinó que impacta en 18,1% con un impacto significativo de 32,241.
5. Se determinó que las estrategias de Green Marketing impactan en 36.8% en el nivel de confianza que tienen en la marca, por las especificaciones del contenido en la parte exterior del envase y la publicidad transparente son la base que permite ganarse la confianza de los consumidores.
6. No obstante, este estudio, presenta una limitación porque existe población dispuesta a participar en el estudio, pero no sujeta al estudio, por lo que tomó más tiempo el recojo de datos. Por otro lado, esta investigación presenta una relevancia ya que permite a las empresas conocer que la tendencia en el mercado actual para lograr resultados favorecedores aplicando estrategias de Green Marketing que mejoran la imagen de marca de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se propone mejorar la presentación y diseño del producto, resaltando la etiqueta verde en el envase, además de la utilización de materiales biodegradables ya que según estudios estos son los preferidos por los clientes verdes.
2. Se recomienda el uso de estrategias de Green Marketing en redes sociales para toda la línea de productos que ofrece la empresa, incluyendo todos los tamaños de envase incluyendo los bidones familiares.
3. Se recomienda crear promociones y descuentos además mantener los precios al alcance del consumidor, ya que, según el estudio el precio es uno de los factores por los que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC es preferida frente a la competencia.
4. Se propone renovar la estrategia de marketing mix ecológico para incrementar las ventas en un mayor porcentaje ya que actualmente se mantienen y no destacan frente a la competencia.
5. Mantener los precios al alcance del consumidor, ya que, si se elevan, la probabilidad de que no compren el producto es muy alta, específicamente en aquellas personas que no tienen el concepto de vida verde como estilo de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2018). Construir Marcas Poderosas. Lima, Perú: El Comercio. Ediciones.
- Aguilar, A. (2021). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. El Salvador: Realidad y Reflexión
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2018). Fundamentos de Marketing. México D.F., México: Pearson.
- Ávalos, L. y Ramírez, E. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo
- Belch, G y Belch, M. (2018). Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta Edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Bonilla, H.; Bravo, K. y Sánchez, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. Machala, Ecuador: 593 Digital Publi8u jkiou 9kiiisher.
- Campos, S. y Pinedo, C. (2020). Influencia del green marketing mix en el consumer Based brand equity de la empresa Weleda en lima metropolitana 2019. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Castellano, S. (2019). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Belloso Chacín
- Chávez, K. (2019). El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Coursera, F. (2022). El proceso de Decisión de Compra y Consumo para productos o Servicios Verdes. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.
- Dash, B. y Padhy, P. (2018). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. Estados Unidos: Journal of Business Management & Social Sciences Research.

- Díaz, J. (2019). Impacto de las Actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de Valor de Marca y el impacto en la Intención de Compra en el sector Tecnológico Empresarial de Bogotá. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Echeverri, L. (2020). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas. Bogotá, Colombia: Colegio de estudios superiores de administración.
- Estremadoyro, F. (2019). "El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano". Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Figuroa, F. (2021). Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 – Una revisión literaria. Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Gutiérrez, D.; Jiménez, K.; Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. México: Instituto Politécnico Nacional
- Hamann, A. (2018). El Marketing Verde un Compromiso de todos. Lima, Perú: Esan ediciones.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana
- Infantes, L. y Magallanes, R. (2019). El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Keller, K. (2017). Administración estratégica de Marca. México D.F., México: Pearson Education.
- Kholid, M. (2019). The effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision. California: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kotler, P. (2019). Marketing. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2019). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México
- Kurtz, D. (2016). Marketing Contemporáneo. México, D.F. México: Cengage Learning
- Lamb, C. (2018). Marketing. Edición Latinoamérica. México D.F., México: Cengage Learning.
- Lambin, J. (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México D.F.: México: McGraw-Hill.
- Leuthesser, L. (1988). Defining Measuring and Managing Brand Equity. A Conference Summary. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Linares, G. (2019). Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Lippert, I. (2011). Greenwashing. México D.F: México: McGraw-Hill.
- López, M. (2019). Marketing Social e Imagen de Marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos. Montemorelos, México: Universidad de Montemorelos.
- López, P. y Fachelli, S. (2021). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España: Creative Commons
- Martin, S. y Brown, J. (2019). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. Chicago: American Marketing Association.
- Murillo, F. (2008). La Evaluación del Profesorado Universitario en España. España: Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa.
- Ordoñez, O. y Bolívar, M. (2020). El impacto del marketing ecológico en la satisfacción de los clientes de Toyota. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Oviedo, H. y Campo A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alpha de Cronbach. Bogotá, Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatría
- Peattie, K. (1995). Gestión de Marketing Ambiental. Londres, Reino Unido: Pitman

- Quezada, G. (2021). Valor de Marca Verde y su relación con: Imagen de Marca Verde, Satisfacción Verde y Confianza Verde. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Reyes, F. (2020). Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Rivera, J., y Garcilan, M. (2020). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: Esic.
- Rodríguez, W. (2011). Guía de investigación científica. Lima, Perú: Asociación Civil Universidad de Ciencias y Humanidades, Fondo Editorial
- Rondón, M. (2015). Huella de Carbono. Rosario, Argentina: Techlandia
- Rudelius, W. (2016). Marketing. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Salas, H. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Sampieri, R. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana
- Santesmases, M. (2019). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid, España: Pirámide.
- Sánchez, J. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid, España: Pirámide.
- Salgueiro, M. (2020). Comunicar el Márketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. Brasil: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Serna, M. (2022). El Marketing Ecológico y su influencia en la creación de Imagen de Marca del producto agua Cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B. de los Olivos, en el año 2014. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Tellez, J. (2021). El Consumidor Verde; Green Marketing. Bogotá, Colombia: Merca Coach.

Vazquez, I. (2019). La marca de la Tierra. La Paz, Bolivia: Civilízate

Vera, H. y Zambrano, A. (2022). Evaluación de la imagen de marca ecológica y su influencia en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo. Calceta, Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

CUESTIONARIO

“Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023”

Este cuestionario nos ayudará a determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

Edad Género M F
Ocupación

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque la respuesta que usted considere.
(una opción por cada pregunta)

Pregunta filtro

¿Alguna vez ha consumido productos la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.?

Sí No

GREEN MARKETING

1. ¿Ud., considera que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C cuenta con un envase ecológico?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
2. ¿Ud., considera que los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C cuentan con características llamativas?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿Ud., cree que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C, utiliza etiquetas verdes, para mejor identificación?

- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
4. ¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C brinda ofertas para promover el consumo de productos verdes?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
5. ¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C, brinda descuentos por la compra de un producto ecológico?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
6. ¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C debería tener una tienda ecológica como una estrategia de diferenciación?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Ud., considera que los consumidores de Embotelladora Cassinelli S.A.C, compran su producto porque la empresa realiza publicidad a favor del medio ambiente?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Ud., considera que la publicidad que realiza Embotelladora Cassinelli S.A.C impacta al momento de realizar su compra?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
9. ¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C utiliza redes sociales para promover el consumo de productos ecológicos?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C crea conciencia ecológica mediante la reutilización de envases?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

IMAGEN DE MARCA

1. ¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C brinda productos de buena calidad?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
2. ¿Ud., considera que los productos de Embotelladora Cassinelli S.A.C tienen una calidad superior al de la competencia?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo

- c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿Ud., está dispuesto a pagar un precio extra por un producto que no contamine el medio ambiente?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
4. ¿Ud., considera que al consumir un producto de Embotelladora Cassinelli S.A.C supera sus expectativas?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
5. ¿De acuerdo a la experiencia que tuvo al consumir los productos de Embotelladora Cassinelli S.A.C, volvería a realizar una nueva compra?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
6. ¿Ud., considera que el slogan de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C "Fiel a ti" hace que las familias se sientan identificadas con la marca?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Ud., estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C?

- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
8. ¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli S.A.C es una marca reconocida debido a la trayectoria que tiene en el mercado?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
9. ¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli S.A.C utiliza insumos de buena calidad que le brindan la confianza para comprar sus productos?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Ud., consume los productos de Embotelladora Cassinelli S.A.C porque considera que es una marca confiable?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Fichas de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023”

OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

HIPÓTESIS: El Green Marketing impacta de manera significativa en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023.

JUEZ EXPERTO: GIOVANNI FIORENTINI CANDIOTTI

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAG. EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

FECHA DE REVISIÓN: VIERNES 01 DE DICIEMBRE DEL 2023

Variables compuestas V.D.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Producto Verde	Envase	¿Ud., considera que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuenta con un envase ecológico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		

GREEN MARKETING			<p>¿Ud., considera que los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuentan con características llamativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
		Etiqueta	<p>¿Ud., cree que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza etiquetas verdes, para mejor identificación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Precio Verde	Ofertas	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda ofertas para promover el consumo de productos verdes?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
			<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda</p>							

			<p>descuentos por la compra de un producto ecológico?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>						
		Estrategias geográficas	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC debería tener una tienda ecológica como una estrategia de diferenciación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X	
	Promoción Verde	Publicidad	<p>¿Ud., considera que los consumidores de Embotelladora Cassinelli SAC compran su producto porque la empresa realiza publicidad a favor del medio ambiente?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X	
			<p>¿Ud., considera que la publicidad que realiza Embotelladora Cassinelli SAC influye al momento de realizar su compra?</p>	X		X		X	

			<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo 						
		Promoción de Ventas	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza redes sociales para promover el consumo de productos ecológicos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo 	X		X		X	
	Distribución Verde	Reutilizar materiales	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC crea conciencia ecológica mediante la reutilización de envases?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo 	X		X		X	
			<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda productos de buena calidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo 	X		X		X	

IMAGEN DE MARCA	Calidad percibida	Percepción del cliente	b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo							
			¿Ud., considera que los productos de Embotelladora Cassinelli SAC tienen una calidad superior al de la competencia? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Valor percibido	Disposición a pagar un sobre precio	¿Ud., está dispuesto a pagar un precio extra por un producto que no contamine el medio ambiente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Grado de satisfacción	¿Ud., considera que al consumir un producto de Embotelladora Cassinelli SAC supera sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		

		Grado de lealtad	<p>¿De acuerdo a la experiencia que tuvo al consumir los productos de Embotelladora Cassinelli SAC, volvería a realizar una nueva compra?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Imagen de Marca	Identificación de la marca	<p>¿Ud., considera que el slogan de la Embotelladora Cassinelli SAC "Fiel a ti" las familias se sientan identificadas con la marca?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Grado de Compromiso	Fidelización hacia la marca	<p>¿Ud., estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
			<p>¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC es una marca reconocida</p>	X		X		X		

			debido a la trayectoria que tiene en el mercado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo							
	Nivel de Confianza	Consumo de la marca	¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC utiliza insumos de buena calidad que le brindan la confianza para comprar sus productos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud., consume los productos de Embotelladora Cassinelli SAC porque considera que es una marca confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023”

OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

HIPÓTESIS: El Green Marketing impacta de manera significativa en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023.

JUEZ EXPERTO: Dr. HEYNER MARQUEZ YAURI

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAG. EN TALENTO HUMANO

FECHA DE REVISIÓN: VIERNES 08 DE DICIEMBRE DEL 2023

Variables compuestas V.D.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Producto Verde	Envase	¿Ud., considera que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuenta con un envase ecológico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		

GREEN MARKETING			<p>¿Ud., considera que los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuentan con características llamativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
		Etiqueta	<p>¿Ud., cree que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza etiquetas verdes, para mejor identificación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Precio Verde	Ofertas	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda ofertas para promover el consumo de productos verdes?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
			<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda</p>							

			<p>descuentos por la compra de un producto ecológico?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>						
		Estrategias geográficas	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC debería tener una tienda ecológica como una estrategia de diferenciación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X	
	Promoción Verde	Publicidad	<p>¿Ud., considera que los consumidores de Embotelladora Cassinelli SAC compran su producto porque la empresa realiza publicidad a favor del medio ambiente?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X	
			<p>¿Ud., considera que la publicidad que realiza Embotelladora Cassinelli SAC influye al momento de realizar su compra?</p>	X		X		X	

			<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>						
		Promoción de Ventas	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza redes sociales para promover el consumo de productos ecológicos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X	
	Distribución Verde	Reutilizar materiales	<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC crea conciencia ecológica mediante la reutilización de envases?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X	
			<p>¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda productos de buena calidad?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p>	X		X		X	

IMAGEN DE MARCA	Calidad percibida	Percepción del cliente	b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo						
			¿Ud., considera que los productos de Embotelladora Cassinelli SAC tienen una calidad superior al de la competencia? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	
	Valor percibido	Disposición a pagar un sobre precio	¿Ud., está dispuesto a pagar un precio extra por un producto que no contamine el medio ambiente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	
		Grado de satisfacción	¿Ud., considera que al consumir un producto de Embotelladora Cassinelli SAC supera sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	

		Grado de lealtad	<p>¿De acuerdo a la experiencia que tuvo al consumir los productos de Embotelladora Cassinelli SAC, volvería a realizar una nueva compra?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Imagen de Marca	Identificación de la marca	<p>¿Ud., considera que el slogan de la Embotelladora Cassinelli SAC "Fiel a ti" las familias se sientan identificadas con la marca?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Grado de Compromiso	Fidelización hacia la marca	<p>¿Ud., estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
			<p>¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC es una marca reconocida debido a la trayectoria que</p>	X		X		X		

			tiene en el mercado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo							
	Nivel de Confianza	Consumo de la marca	¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC utiliza insumos de buena calidad que le brindan la confianza para comprar sus productos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud., consume los productos de Embotelladora Cassinelli SAC porque considera que es una marca confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023”

OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.

HIPÓTESIS: El Green Marketing impacta de manera significativa en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023.

JUEZ EXPERTO: ALAN ENRIQUE GARCÍA GUTTI

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAG. EN ECONOMÍA

FECHA DE REVISIÓN: VIERNES 15 DE DICIEMBRE DEL 2023

Variables compuestas V.D.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Producto Verde	Envase	¿Ud., considera que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuenta con un envase ecológico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud., considera que los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC cuentan con características	X		X		X		

GREEN MARKETING			llamativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo							
		Etiqueta	¿Ud., cree que el producto de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza etiquetas verdes, para mejor identificación? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Precio Verde	Ofertas	¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda ofertas para promover el consumo de productos verdes? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda descuentos por la compra de un producto ecológico? a. Totalmente en desacuerdo							

			b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo							
		Estrategias geográficas	¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC debería tener una tienda ecológica como una estrategia de diferenciación? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Promoción Verde	Publicidad	¿Ud., considera que los consumidores de Embotelladora Cassinelli SAC compran su producto porque la empresa realiza publicidad a favor del medio ambiente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud., considera que la publicidad que realiza Embotelladora Cassinelli SAC influye al momento de realizar su compra? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente	X		X		X		

			d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo						
		Promoción de Ventas	¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC utiliza redes sociales para promover el consumo de productos ecológicos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	
	Distribución Verde	Reutilizar materiales	¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC crea conciencia ecológica mediante la reutilización de envases? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	
	Calidad		¿Ud., considera que la empresa Embotelladora Cassinelli SAC brinda productos de buena calidad? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo	X		X		X	

IMAGEN DE MARCA	percibida	Percepción del cliente	e. Totalmente de acuerdo						
			¿Ud., considera que los productos de Embotelladora Cassinelli SAC tienen una calidad superior al de la competencia? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	
		Disposición a pagar un sobre precio	¿Ud., está dispuesto a pagar un precio extra por un producto que no contamine el medio ambiente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	
	Valor percibido	Grado de satisfacción	¿Ud., considera que al consumir un producto de Embotelladora Cassinelli SAC supera sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X	

		Grado de lealtad	<p>¿De acuerdo a la experiencia que tuvo al consumir los productos de Embotelladora Cassinelli SAC, volvería a realizar una nueva compra?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Imagen de Marca	Identificación de la marca	<p>¿Ud., considera que el slogan de la Embotelladora Cassinelli SAC "Fiel a ti" las familias se sientan identificadas con la marca?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
	Grado de Compromiso	Fidelización hacia la marca	<p>¿Ud., estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	X		X		X		
			<p>¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC es una marca reconocida debido a la trayectoria que</p>	X		X		X		

			tiene en el mercado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo							
	Nivel de Confianza	Consumo de la marca	¿Ud., considera que Embotelladora Cassinelli SAC utiliza insumos de buena calidad que le brindan la confianza para comprar sus productos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud., consume los productos de Embotelladora Cassinelli SAC porque considera que es una marca confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		

Anexo 3: Prueba de confiabilidad según ALFA DE CONBACH

GREEN MARKETING

	D1			D2	D3	D4	D5			D6	
ENCUESTADOS	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	SUMA
E1	5	5	3	4	5	3	3	5	2	5	40
E2	2	2	2	3	4	3	3	5	3	2	29
E3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	33
E4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	1	29
E5	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	36
E6	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	39
E7	1	3	1	5	4	3	3	4	3	3	30
E8	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	42
E9	3	2	3	3	4	3	4	5	4	4	35
E10	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	43
E11	3	5	2	5	4	3	4	5	4	5	40
E12	2	3	4	4	5	3	3	5	3	4	36
E13	3	4	3	2	2	3	2	5	4	4	32
E14	2	1	2	4	2	1	3	4	3	3	25
E15	4	2	5	1	4	2	1	3	2	2	26
VARIANZA	1.26	1.466667	1.31556	1.582	0.8622	0.8267	0.7289	0.38	0.76	1.42	33.24
CORRELACIÓN	50%	67%	11%	-73%	62%	70%	70%	70%	70%	70%	100%
MEDIA	3.27	3	2.86667	3.533	3.9333	3.2	3.0667	4.47	3.33	3.67	34.33333333
DESV ST	1.16	1.253566	1.18723	1.302	0.9612	0.9411	0.8837	0.64	0.9	1.23	5.765248931

ITEMS	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Número de ítems	10
Sumatoria de las varianzas de cada ítem	10.60444444
Varianza total	33.24
Alfa de Cronbach	0.756616789

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Acceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

IMAGEN DE MARCA

	D1		D2			D3	D4		D4		
ENCUESTADOS	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	SUMA
E1	5	2	3	4	3	3	3	5	2	4	34
E2	2	2	2	3	4	3	3	5	3	2	29
E3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	33
E4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	1	29
E5	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	36
E6	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	39
E7	1	3	2	5	4	5	3	4	3	3	33
E8	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
E9	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	34
E10	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	41
E11	3	3	2	5	4	3	4	5	4	5	38
E12	2	3	4	4	5	3	2	5	3	4	35
E13	3	3	3	2	2	3	2	5	4	3	30
E14	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	28
E15	4	2	5	1	4	2	2	3	2	2	27
<i>VARIANZA</i>	1.36	0.622222	1.31556	1.5822	0.8267	0.64889	0.5956	0.38	0.76	1.02	24.86
<i>CORRELACIÓN</i>	34%	67%	33%	-73%	62%	53%	53%	53%	53%	53%	100%
<i>MEDIA</i>	3.2	2.666667	3.13333	3.5333	3.8	3.46667	3.0667	4.47	3.33	3.33	34
<i>DESV ST</i>	1.21	0.816497	1.18723	1.302	0.9411	0.83381	0.7988	0.64	0.9	1.05	4.985693819

ITEMS

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Número de ítems	10
Sumatoria de las varianzas de cada ítem	9.111111111
Varianza total	24.86
Alfa de Cronbach	0.703845608

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	valoración de la calidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 4: Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTORAS: Rojas Montero, Luz María & Vásquez Alzamora, Adita Mileni				FECHA: 29 / 12 / 2023
TÍTULO: GREEN MARKETING Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA CASSINELLI SAC. TRUJILLO, 2023				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿De qué manera el Green Marketing impacta en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023?	Determinar el impacto del Green Marketing en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C. Trujillo, 2023.	El Green Marketing impacta de manera significativa en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC en la ciudad de Trujillo en el 2023	Green Marketing	Enfoque cuantitativo
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
	Identificar el impacto del Green Marketing en la calidad percibida de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.			Aplicada-Explicativa
				3. Diseño de la Investigación:
				No experimental de tipo transversal causal y explicativo
			Variable 2:	6. Método

	Identificar el impacto del Green Marketing en el valor percibido de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.		Imagen de marca	Hipotético Deductivo inductivo
	Identificar el impacto del Green Marketing en el grado de compromiso de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.			7. Población
	Identificar el impacto del Green Marketing en el nivel de confianza de la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.			La población está conformada por los posibles clientes de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC Se consideró como una población infinita para el presente estudio.
	Analizar el nivel de imagen marca que posee la empresa Embotelladora Cassinelli S.A.C.			8. Muestra 165 clientes
				9. Unidad de Estudio: Consumidores de 18 a 60 años del distrito de Trujillo.
			10. Técnica de Recolección: Encuesta	
			11. Instrumento de recolección: Cuestionario	

Anexo 5: Constancia de aceptación de la empresa

EMBOTELLADORA CASSINELLI S.A.C

RUC: 20603333820

Email: pcasinellir@gmail.com – embotelladoracasinellisac@gmail.com

CONSTANCIA

El que suscribe **ULISES PAOLO CASINELLI ROEDER** propietario de la empresa **EMBOTELLADORA CASINELLI S.A.C** de la ciudad de Trujillo

Hace constar:

Que las Srtas. Rojas Montero Luz María con DNI N° 71792235 y Vásquez Alzamora Adita Mileni con DNI N° 76579544, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, han ejecutado en nuestro centro de trabajo la tesis titulada **“Green marketing y su impacto en la imagen de marca de la empresa Embotelladora Cassinelli SAC. Trujillo, 2023”**, desde el mes de abril al mes de julio del presente año, con total responsabilidad y compromiso hacia nosotros.

Trujillo, 08 de enero del 2024



EMBOTELLADORA CASSINELLI S.A.C
.....
Ing. Ulises Paolo Cassinelli Roeder
GERENTE GENERAL