

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL DESARROLLO DE MARCA  
DE PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE  
LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

---

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**KRISS LILAY, ESTEBAN CHÁVEZ**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2019**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 042-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 20 días del mes de diciembre de 2019, siendo las 10:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 192/2018/D-FCEA, de fecha 30 de julio de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

#### **EL MARKETING ECOLOGICO Y EL DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Kriss Lilay ESTEBAN CHÀVEZ, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

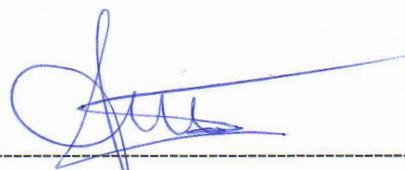
**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

Siendo las 11:00 am., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 20 de diciembre de 2019.

  
-----  
Dr. Víctor CHACÓN LÓPEZ  
Presidente del Jurado



  
-----  
Mag. Carlos Walter MAYTA MOLINA  
Miembro

  
-----  
Mag. Nebenka CARO POTOKAR  
Miembro

  
-----  
Dr. Inocente Feliciano SALAZAR ROJAS  
Asesor

**Nota:**

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy.Buena	= 15,16,17)
(Buena	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12,)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

## **REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO**

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas  
Título de tesis : El Marketing Ecológico y el Desarrollo de Marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado  
Autor : Esteban Chávez, Kriss Lilay  
DNI: 71714582  
Título conducente a: Licenciado en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2018 – 2019  
Asesor de Tesis : Dr. Salazar Rojas, Inocente Feliciano  
Área Académica : Marketing  
Programa de Investigación:  
02: Desarrollo Social  
04: Desarrollo Ambiental  
Línea (s) de Investigación:  
21: Marketing  
41: Responsabilidad Social Empresarial  
Eje temático de investigación:  
212: Desarrollo de marcas y patentes  
433: Marketing Verde  
Lugar de ejecución:  
En los distritos de la Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huánuco.  
Duración: Inicio: Mayo 2018  
Término: Noviembre 2018

.....  
Bach. Kriss L. Esteban Chávez

Tesista

.....  
Dr. Inocente F. Inocente Salazar

Asesor

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis metas y objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A mi madre, Norma Teresa Chávez, por su amor incondicional, paciencia, confianza y todo su apoyo con sus consejos a lo largo de mi carrera profesional, celebrando siempre mis triunfos, motivándome siempre cumplir cada una de las cosas que me he propuesto.

A mi padre, Varely Esteban Barzola por ser mi ejemplo como profesional y persona, quién ha sido la pieza fundamental en el trayecto de todos mis estudios, supo inculcarme de buenas cosas y corregirme adecuadamente las veces necesarias.

A mis hermanos, por ser uno de mis motivos en cumplir lo propuesto y siempre tengan presente que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Quedo eternamente agradecida con mi familia en general por nunca faltarme, por estar presente física y mentalmente en cada situación de mi vida.

*“Los obstáculos son esas cosas espantosas que ves cuando apartas los ojos de tus metas”.*

(Henry Ford)

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación es la muestra de mi esfuerzo y el interés por conocer ciertos temas que apasionan. De igual manera, culmino una de las etapas más importantes de mi vida, siendo este el inicio para aventurarme en el mundo profesional que me falta recorrer.

Gracias a mis padres, Varely Esteban Barzola y Norma Chávez Llana, por ser el empuje y aguante de cada día para poder culminar este informe, apoyándome en cada decisión tomada y siempre guiarme por el camino correcto. No sería nada, sin ellos, su educación me ha abierto las puertas de muchas cosas, que hasta el día de hoy me han servido para ser la persona de ahora.

Gracias a mi asesor Dr. Inocente Salazar, por entender y apoyarme en todo sentido en esta etapa importante, sus valiosos comentarios ayudaron a entender el propósito de mi investigación, despejando mis dudas en todo momento y lograr con éxito mis objetivos.

A mis queridas amigas, que gracias a sus palabras, demostraciones de cariño y apoyo en todo momento he conocido el verdadero significado de la amistad, Dios no se equivocó en ponerlas en mi camino. Estaré agradecida eternamente con cada una de ustedes.

Agradecer a cada uno de los representantes de las empresas en estudio, por ser personas tan amables y cooperadores, quedo contenta por brindarme su tiempo y paciencia en todo el trayecto de ejecución de la investigación,

Por último, mis palabras de agradecimiento, para mi alma mater, Universidad Nacional Agraria de la Selva quién me lleno en estos 5 años de experiencias que quedan para toda mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INDICE DE FIGURAS.....	7
INDICE DE TABLAS .....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT .....	9
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Base teórica.....	6
2.1.1. Marketing ecológico.....	6
2.1.2. Desarrollo de marca .....	19
2.2. Antecedentes.....	29
2.3. Definición de términos .....	33
CAPÍTULO III .....	37
MÉTODOS.....	37
3.1. Tipo y nivel.....	37
3.2. Método y diseño.....	37
3.3. Población y muestra .....	38
CAPÍTULO IV .....	40
RESULTADOS .....	40
4.1. Características de la muestra de consumidores .....	40
4.2. Descripción de la variable marketing ecológico.....	42
4.2.1. Dimensión mezcla del marketing ecológico.....	42

4.2.2. Dimensión clientes satisfechos .....	45
4.2.3. Dimensión ambiental.....	47
4.3. Descripción de la variable desarrollo de marca .....	49
4.3.1. Dimensión identidad .....	50
4.3.2. Dimensión significado.....	52
4.3.3. Dimensión respuestas .....	54
4.3.4. Dimensión relaciones .....	56
4.4. Contraste de la hipótesis.....	58
4.4.1. Prueba de hipótesis general .....	58
4.4.2. Prueba de hipótesis específica n° 1 .....	60
4.4.3. Prueba de hipótesis específica n° 2 .....	62
4.4.4. Prueba de hipótesis específica n° 3 .....	63
CAPÍTULO V .....	66
DISCUSIÓN.....	66
Conclusiones .....	71
Recomendaciones .....	72
Referencias bibliográficas .....	74

## INDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del Marketing. ....	7
Figura 2. Proceso de planificación en la pequeña empresa.....	9
Figura 3. Ranking de marcas más valiosas en el mundo en el 2018 que crecieron un 21%, respecto al 2017.....	22
Figura 4. Modelo de valor capital de marca de Keller, Apéria y Georgson (2008). ..	24
Figura 5. Estructura de la marca.....	25
Figura 6. Diferencias entre trustmarks y lovemarks.....	28
Figura 7. Diseño no experimental de tipo transversal. ....	37
Figura 8. Media de puntuación de la mezcla del marketing ecológico, según indicadores. ....	43
Figura 9. Mezcla del marketing Ecológico por empresas.....	45
Figura 10. Media de puntuación de clientes satisfechos según indicadores.....	46
Figura 11. Clientes satisfechos por empresas.....	47
Figura 12. Media de puntuación ambiente según indicadores.....	48
Figura 13. Ambiental por empresas.....	49
Figura 14. Media de puntuación de identidad según indicador.....	51
Figura 15. Identidad por empresas.....	52
Figura 16. Media de puntuación según indicadores.....	53
Figura 17. Significado por empresas.....	54
Figura 18. Media de puntuación de respuestas según indicadores.....	55
Figura 19. Respuestas por empresas.....	56
Figura 20. Media de puntuación de relaciones según indicador.....	57
Figura 21. Relaciones por empresas.....	58

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de tipos de consumidor verde .....	14
tabla 2. Concepto de la mezcla del marketing ecológico .....	15
tabla 3. Propuesta de la mezcla del marketing verde .....	17
tabla 4. Etapas del desarrollo de marca.....	23
tabla 5. Número de empresas agroindustriales por categoría y distrito.....	39
tabla 6. Frecuencia de la muestra según género .....	40
tabla 7. Frecuencia de la muestra según edad de las personas .....	41
tabla 8. Frecuencia de la muestra según estado civil de las personas .....	41
tabla 9. Frecuencia de la muestra según ocupación de las personas.....	42
tabla 10. Estadística descriptiva de la mezcla de marketing ecológico .....	43
tabla 11. Estadística descriptiva de clientes satisfechos .....	46
tabla 12. Estadística descriptiva de ambiente.....	48
tabla 13. Estadística descriptiva de identidad.....	50
tabla 14. Estadística descriptiva de significado .....	53
tabla 15. Estadística descriptiva de respuestas .....	55
tabla 16. Estadística descriptiva de relaciones .....	57
tabla 17. Correlación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca .....	59
tabla 18. Correlación entre la mezcla del marketing ecológico y desarrollo de marca .....	61
tabla 19. Correlación entre clientes satisfechos y desarrollo de marca .....	62
tabla 20. Correlación entre el ambiente y desarrollo de marca .....	64

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. La investigación es de tipo relacional, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental, transversal. La muestra utilizada en la investigación estuvo conformada por 383 personas, a quienes se le aplicó una encuesta de tipo Likert, que estuvo conformado por 21 ítems para la variable independiente y 35 ítems para la variable dependiente. El resultado de la hipótesis general determinó que el marketing ecológico no se relaciona significativamente con el desarrollo de marca en la empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado ( $\text{sig.}=0.369 > 0.05$ ). Asimismo, tiene un rango de relación escasa o nula ( $r_s=0.250$ ). Se utilizó el modelo de Rho de Spearman porque es adecuado para analizar los datos de esta investigación.

**Palabras Clave:** Marketing ecológico, mezcla de marketing, clientes satisfechos, ambiente, desarrollo de marca.

## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the degree of relationship between the ecological marketing and the brand development for agribusiness companies in the Leoncio Prado province, Peru. The research is of a relational type, at a descriptive, correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample used for the research was made up of 383 people, to whom a Likert type survey was given, which was made up of twenty one items for the independent variable and thirty five items for the dependent variable. The result of the general hypothesis determined that the ecological marketing is not significantly related with the brand development of the agribusiness companies in the Leoncio Prado province ( $\text{sig.}=0.369 > 0.05$ ). At the same time, there is relationship range of scarce or null ( $r_s=0.250$ ). Spearman's Rho model was used because it is adequate for analyzing the data from this research.

**Keywords:** Ecological marketing, marketing mix, satisfied clients, environment, brand development.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

La generación de residuos por la actividad comercial, viene siendo una de las principales causas de la contaminación que sufre el medio ambiente, ya que a partir de la era de la industrialización, el consumismo ha ido en aumento, porque, la población, adoptó costumbres y hábitos que dañan el medio ambiente, en su intento por satisfacer sus necesidades. Según Rubio (s.f, p.2), El progresivo crecimiento de la ciudades, el desarrollo de la industrialización y, en definitiva, la civilización actual provocan sobre el entorno natural una serie de procesos negativos encaminando hacia un deterioro y desequilibrio ecológico. Asimismo, “Este comportamiento podría ser atribuible al poco conocimiento sobre el rol que cumplen las personas para lograr un manejo adecuado de los residuos”. (Daza, 2014).

De este modo, se puede notar que esta problemática viene siendo responsabilidad tanto de la actividad comercial como de la sociedad. Sin embargo, la situación actual del medio ambiente es realmente preocupante y ya que las modificaciones que sufrió en los últimos años es de carácter masivo y universal. Debido a ello, ha surgido una nueva concepción acerca de la conservación del medio ambiente, donde la sociedad contemporánea, tiene como reto generar soluciones innovadoras para mitigar la contaminación ambiental, como el marketing ecológico.

El marketing ecológico se convierte en una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad, de esta manera sean mejor consideradas por

las sociedad. No basta con solo no contaminar, ahora las empresas deberán pensar en cómo solucionar los problemas ambientales que aquejan el planeta y perjudican la salud (Aguilar, 2016) de este modo Nicaragua viene implementando el eco etiquetado para productos orgánicos y de las certificaciones ambientales, mientras en el Perú, aún no son muy conocidas ni practicadas, pero se puede observar que cada vez más empresas utilizan herramientas como publicidad verde, eco empaques, educación ambiental para el consumidor, entre otras (Vega, 2015) sin embargo, esto no se desarrolla de manera masiva. En el Perú, el 89% de los peruanos considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces compra productos ecológicos o no contaminantes, en ese sentido se puede notar que el consumidor peruano es indiferente a la importancia del rol que cumple en conservar el medio ambiente (Conexión ESAN, 2012). Por tanto las empresas en el país tienen la posibilidad de explotar este nicho de mercado, donde poco a poco se va desarrollando la valoración del medio ambiente, y lograr el desarrollo de su marca , mediante las diversas estrategias para lograr posicionarse con atributos y valores que conlleven a un posicionamiento como conservadores y preocupados por el medio ambiente, ya que esto les dará la oportunidad de hacerse conocidos dentro del mercado objetivo y poder lograr la resonancia deseada a través del posicionamiento de la marca.

Según el Ministerio de la Producción en la provincia de Leoncio Prado, existen 74 empresas agroindustriales que se clasifica en 16 categorías: “Producción, procesamiento y conservación de carne y productos; Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas; Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal; Elaboración de productos lácteos; Elaboración de productos de molinería; Elaboración de almidones y productos derivados del almidón; Elaboración de

alimentos preparados para animales; Elaboración de azúcar; Elaboración de macarrones, fideos, alcucuz y productos farináceos similares; Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p; Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; Elaboración de Vinos; Elaboración de bebidas malteadas y de malta; Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales; y Elaboración de productos de tabaco”. La situación de estas empresas respecto al desarrollo de marca presenta un escenario no muy competitivo, dado que no son notables los esfuerzos que estos puedan estar realizando, lo cual impide una adecuada gestión de posibles marcas competitivas, no solo para el mercado local. Para la investigación se trabajó con 15 empresas del sector agroindustrial, que fueron seleccionadas según el alcance y posibilidad. La encuesta se realizó a los consumidores para conocer la percepción que tienen acerca de cada una de ellas en referencia al desarrollo de marca en la provincia de Leoncio Prado en el año 2019.

Por todo lo expuesto anteriormente, amerita estudiar el grado de relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. Y tener información relevante para los grupos de interés que estén relacionados al tema y puedan tomar decisiones más acertadas. De esta manera, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado? En problemas específicos se plantearon las interrogantes, ¿Cuál es el grado de relación entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado? ¿Hay relación significativa entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado? ¿Cuál es el

grado de relación entre el ambiente y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado?

La investigación es relevante, por cuánto el aspecto socio-ambiental, porque permite conocer la relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca en las empresas de la localidad. En base a ello, puedan tomar decisiones frente al tema medioambiental, que hoy en día aqueja o presenta un factor importante en el desarrollo. Asimismo, el estudio permite conocer la percepción que tienen las personas sobre su marca o empresa y qué tanto les importa a los clientes si las empresas son responsables con el planeta. Del mismo modo, permitió conocer si población de Leoncio Prado se encuentra predispuesto a aceptar productos que ayuden a la conservación de esta; lo cual será beneficioso para aquellos que decidan llevar su empresas a otro nivel, es decir, ser más que un generador económico.

El objetivo general fue determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. Los objetivos específicos fueron: Conocer el grado de relación entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado; saber el grado de relación entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado y; establecer el grado de relación entre el ambiente y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado.

En variables de la investigación tenemos a marketing ecológico como (Variable Independiente) y desarrollo de marca como (Variable Dependiente). Las dimensiones del estudio para la variable independiente está conformado por mezcla

de marketing ecológico y como indicadores a precio, producto, plaza, distribución; para la dimensión de clientes Satisfechos sus indicadores son identificación, conciencia social y la dimensión ambiente con los indicadores compra responsable y entorno. En la variable dependiente se trabajó con la dimensión Identidad con su indicador prominencia; la dimensión significado con los indicadores desempeño e imagen; la dimensión respuestas con los indicadores juicio y sentimiento y; la dimensión relaciones con el indicador resonancia.

El enunciado de la hipótesis general fue: Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. Las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado; Existe relación significativa entre los clientes y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado; y Existe relación significativa entre el ambiente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Base teórica**

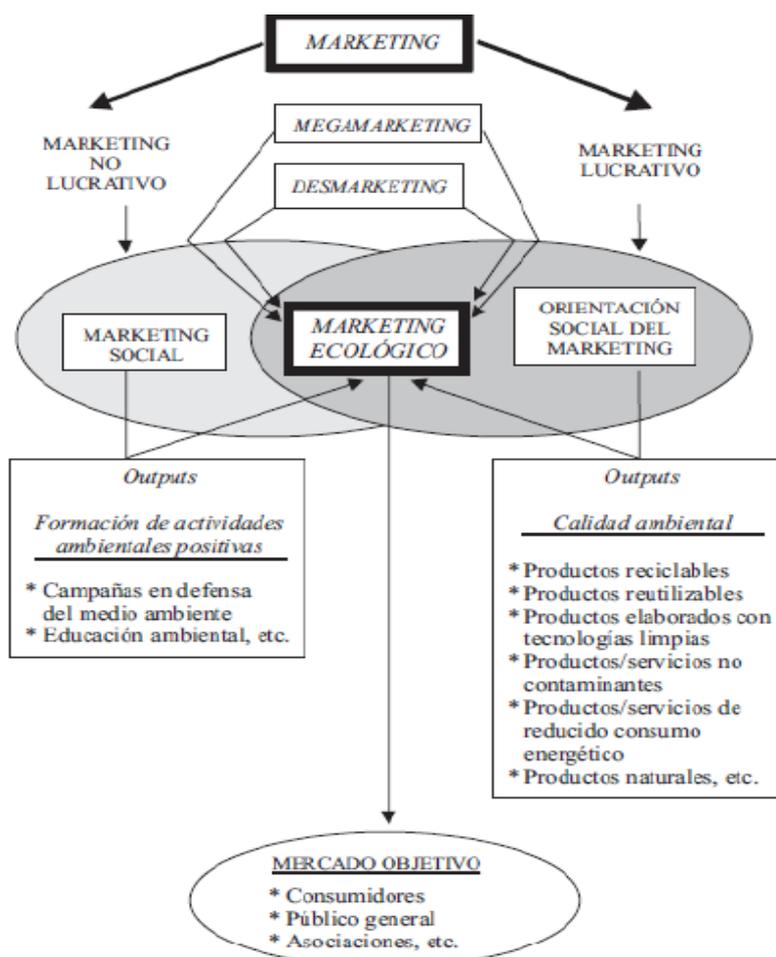
##### **2.1.1. Marketing ecológico**

Calomarde (2000) menciona que es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen: la sociedad y el entorno natural. De forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyen al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. Para Peattie (1995) es “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible”.

El marketing ecológico tiene relación con la sostenibilidad ambiental, cuando consideramos la ecología como un componente básico de la filosofía de una empresa, genera un lugar para el marketing ecológico, porque no se trata de solo asumir una responsabilidad social mínima, sino ayudar a mejorar y proteger el sistema natural dentro del sistema empresarial. (Lorenzo, 2002)

Desde un punto de vista empresarial, su enfoque es social porque busca satisfacer las necesidades sociales en conjunto con las necesidades presentes de los clientes/ consumidores.

En el siguiente gráfico se observa las partes que componen al marketing ecológico y que factores debemos tener en consideración dentro de este tema.



Fuente: Vicente Molina, (2001, p.109)

*Figura 1.* Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del Marketing.

A través de los años, las personas fueron tomando cierto grado de conciencia a las problemáticas que se presenta en nuestro entorno y que gracias a los medios de comunicación podemos tener información sobre ello. Dentro de las más relevantes, está el deterioro del planeta tierra debido al consumo indiscriminado de los recursos. De igual forma Kotler (2005) afirma que el nivel de atención que se le da al marketing ecológico lo dicta la severidad de los problemas ecológicos de los países; A parte fuera de sus grupos activistas ecológicos, la agitación y la cobertura en los periódicos, la cantidad de dinero limpio disponible y las presiones

internacionales. Lo que conlleva a que, tarde o temprano, las empresas deberán tomar en cuenta las cuestiones ecológicas en su planeación y sus operaciones.

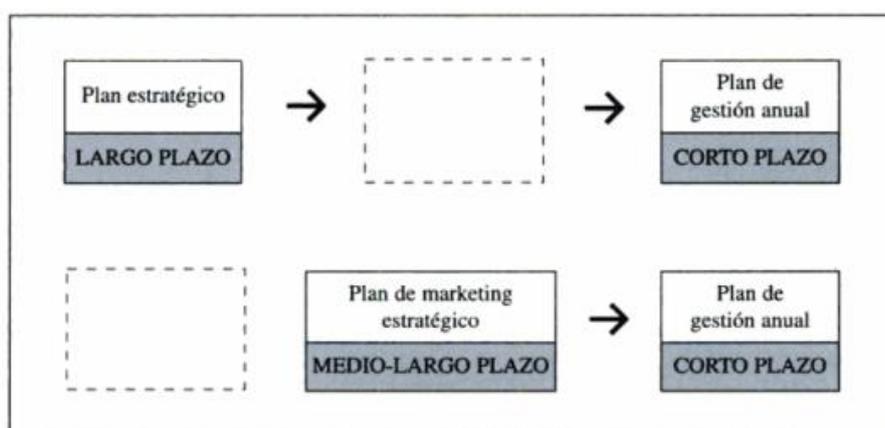
La creciente preocupación e interés por el medio ambiente, ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor en el mercado. Se trata de un sector nuevo de la demanda denominado segmento de consumidores verdes o segmento de consumidores ecológicos. Este hecho no sólo genera la necesidad de legislar las recientes exigencias sociales a través de las instituciones pertinentes, sino también, asumir de responsabilidad social porque aún las empresas no incorporan el factor medioambiental en su planificación estratégica. (Fraj y Martínez, 2002).

Hernández y López (2012) dicen que la ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación organizacional de acuerdo al criterio del marketing ecológico porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con conciencia medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad, y al respeto del entorno natural.

Un plan estratégico hace parte del proceso de planeación estratégica y es una herramienta fundamental para una empresa porque este guiará el camino que debe recorrer. Como dice Sainz (2003), La dirección estratégica es el proceso, que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control; persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos de participantes de la organización. Estos objetivos deberán estar alienados con el tema ambiental para poder llegar de forma transparente y crear un valor para el mercado objetivo; de esta forma generar beneficios tanto para la empresa y los

stakeholders. Algunos de los beneficios que se generan según McDonald (como se citó en Sainz, 2003) es que “Mejora la coordinación de las actividades, identifica los cambios y desarrollo que se puede esperar, los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades, mejora la comunicación, etc”.

Debemos tener en cuenta que las pequeñas empresas no realizan la misma actividad a profundidad como las grandes y medianas empresas, por que al momento de hacer su planeación estratégica enfocado en lo ambiental deberán tener en cuenta el siguiente modelo.



- Primera opción: realizar sólo el plan estratégico (cada tres o cinco años) y el plan de gestión (anualmente).
- Segunda opción: sustituir el plan estratégico por el plan de marketing estratégico (que será necesario abordar cada dos o tres años) y complementarlo con el plan de gestión (a realizar anualmente).

Fuente: José María Sainz (2003, p. 41)

*Figura 2.* Proceso de planificación en la pequeña empresa.

Díaz, (2008) afirma que este Marketing, derivado de la relación consumo – medio ambiente, involucra las necesidades del cliente consciente de la importancia de preservar la naturaleza tiene varias denominaciones: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, eco-marketing y marketing sustentable. Todas estas denominaciones tienen como preocupación fundamental las implicaciones mercadológicas de los productos; los cuales, contemplan las

especificaciones de la legislación ambiental y las expectativas de una gran cantidad de consumidores, respecto a que los productos y sus procesos de elaboración no sean agresivos con el medio ambiente. De igual forma, para Santesmases (como se citó en Hamann 2013) es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales: más duraderos, contiene materiales reutilizables, incorpora componentes reciclados y su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente.

Sin embargo, Villegas (2013) sostiene que muchas veces resulta difícil aplicar el marketing ecológico en la empresa porque se requiere emplear nuevas estrategias, debido a que requieren de cambios relacionados con el término ecológico, desarrollar productos verdes y comunicarlos de forma aceptable e impactante.

No obstante, existen empresas que en la búsqueda de destacar dentro del mercado y la competencia ofrece un valor diferencial, pueden recurrir a medidas desesperadas como la aplicación del greenwashing o también llamado lavado verde. Para Greenpeace (citado en Rodrigo et. al., 2015) el lavado verde “Son aquellas que se afanan en lavar su imagen utilizando técnicas de comunicación engañosa con respecto a las prácticas ambientales de un producto”. Asimismo, Alejos (citado en Rodrigo et. al, 2015) menciona que también “se llevan a cabo en la fabricación de producto o el desarrollo de servicios cuyo etiquetado de los mismos pueden inducir al engaño”.

Considerando por ello, que es fundamental entender al consumidor para ofrecer un producto que realmente satisfaga su necesidad y/o deseo orientado al tema ambiental y no implementar acciones que solo terminarán generando una

respuesta negativa hacia la marca y desconfianza en el cliente. Conocer al consumidor verde, la definición de producto verde y el valor verde será el punto de partida para el ingreso a este nuevo mercado.

Según Anónimo (2011), El consumidor verde o ecológico, es aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. Sin embargo, para Soanéz y Angulo (1997) Un consumidor ecológico debería ser aquel que consumiera menos porque el mismo hecho de consumir así sea un producto verde, contribuye al desgaste de los recursos naturales. Este tipo de consumidores al momento de optar por un producto tiene en cuenta criterios generales como; la salud de las personas y los seres vivos; el perjuicio causado al medio ambiente durante la vida del producto; el contenido de sustancia claramente peligrosas, tóxicas o dañinas, embalajes (tipo, excesos de envasado, etc.); ahorro de energía y agua; duración de uso del producto pruebas con animales, proceder o contener ingrediente de animales en peligro de extinción, proceder de fuentes naturales o hábitad en peligro (como bosques tropicales), afectar de manera adversa al medio en cualquier otra faceta.

Natural Marketing Institute (citado en Higuchi, 2015) “clasificó a los consumidores según el nivel de interés por productos que promueven la salud y seguridad ambiental, estos fueron divididos en cinco grupos: Lohas, naturalites, drifters, convencionales y despreocupados”.

**A. Consumidores Lohas.** La palabra Lohas es la sigla de *lifestyles of health and sustainability*, traducida en español como estilo de vida sano y sostenible. Los Lohas son los consumidores que compran productos orgánicos mediante una acción

motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto (Hsu y Chen 2014; Vega-Zamora et al. 2013; Shafie y Rennie 2012; Falguera et al. 2012). Asimismo, consideran que se trata de productos «amigables con el medio ambiente», llegando al punto de tener un «consumo ético» o «sustentable» (Aschemann-Witzel et al. 2013). Incluso, los Lohas se preocupan de que los productores tengan buenas prácticas agrícolas y de que el empaque sea verde y no dañe al medio ambiente (Rogers, 2011).

**B. Consumidores naturalites.** Son aquellos usuarios frecuentes de productos orgánicos porque priorizan la salud personal, antes que su preocupación por el medio ambiente. Si no encontrasen productos orgánicos, los productos naturales o saludables, sin pensarlo serían su segunda opción de compra.

**C. Consumidores drifters.** Están orientados por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante. Realizan sus compras hacia productos que tengan una marca o sean de corte Premium. Generalmente, dejan de lado lo medioambiental, pero le gusta proyectar a los demás que están haciendo su parte como materia de responsabilidad social (NMI 2013). Muchos consumidores pertenecientes a esta categoría, cuando revisan las etiquetas, se muestran escépticos respecto a si el producto es realmente orgánico (Janssen y Hamm 2014). Sin embargo, lo consumen porque su compra es empujada por una presión social.

**D. Consumidores convencionales.** Son prácticos y racionales, se preocupan más por la manera en que utilizan su dinero y optan por la opción más económica en cuanto a alimentos (NMI 2013). Este tipo de consumidores son altamente sensibles al precio y este último puede impactar directamente sobre su compra. Al tener restricciones o limitaciones en sus ingresos, cuando les muestran los precios económicos, siguen la tendencia y, generalmente, piensan que los beneficios

ecológicos son de carácter secundario (NMI 2013). Ciertamente está demostrado que los productos orgánicos son normalmente más caros que los convencionales, diferencia que es muy significativa como para que este tipo de consumidores se sienta motivado a cambiar sus costumbres de compra (Falguera et al. 2012; Hartman Group 2010).

**E. Consumidores despreocupados.** Generalmente, están desvinculados de las consideraciones actuales respecto al medio ambiente y la sociedad. Este tipo de consumidores se encuentra lidiando con retos diarios (NMI, 2013) y percibe que la vida útil de los productos orgánicos es corta (Hjelmar, 2011). Los consumidores despreocupados piensan que su estilo de vida es lo más importante y no quieren que este sea amenazado o alterado.

Por otro lado, Hamman (2013) nos dice también que en “el comportamiento de un consumidor intervienen variables internas (como los valores, la personalidad, la disposición) y externas (la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia)”. Calomarde (citado en Hamman, 2013) divide a los consumidores según su actitud ecológica en tres grupos:

**a) Conciencia ecológica:** Son los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor tiene, así como el nivel de información recibida y recordada.

**b) Eco postura:** Es la dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. A este grupo lo influye la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, del mismo modo la educación e información recibida.

**c) Eco actividad:** Este grupo consiste en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

En consecuencia, bajo la clasificación anterior plantearon la existencia de diferentes grupos de consumidores (segmentación), en la cual es posible aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Tabla 1.

*Clasificación de tipos de consumidor verde*

<b>AUTOR</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>NELSEN SCHEEPERS</b>	Ecologistas consecuentes	Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas inconsecuentes	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
<b>CALOMARDE</b>	Ecoactivos	Se muestran favorable al pago de un sobreprecio ecológico.
	Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Ecoescéptivos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Ecoopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
<b>J. THOMPSON</b>	Muy verdes	Hace muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	Pocos verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Fuente: Antonienta Hamann, (2013, p.41).

A esto, Terrón (como se citó en Villegas 2013) considera que es cuestión de unir tanto el marketing medio ambiental a los objetivos del marketing tradicional.

Pero, para obtener resultados de dicho factor, es fundamental el estudio y aplicación de la fusión de marketing enfocado en el medio ambiente. Monteiro et al (2015) afirma que “La mezcla del marketing ecológico deriva del marketing convencional. Y como característica, normalmente, consta de 4P’s (producto, precio, plaza y promoción)”.

Das et. al. (Citado en Monteiro, 2015) explica que cada compañía tiene su propio modelo de Marketing porque cada una tiene una necesidad diferente. Por ende, su estrategia se tiene que adecuar a la situación. Por ejemplo, algunas organizaciones utilizan las 4P’s mientras que otras utilizan las 7P’s (precio, producto, plaza, promoción, personas, pruebas materiales y procesos).

En el siguiente gráfico, veremos las características de las 4P’s basado en diferentes autores.

Tabla 2.

*Concepto de la mezcla del marketing ecológico*

AUTOR	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<b>Queiros, Domingues y Abreu (2003)</b>	“El atributo verde de un producto es solo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental”.	“A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con la estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse más que de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.”	“Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar productos embalajes utilizados, facilitando el proceso de reciclaje o tratamiento adecuado”.	“Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y medios utilizados ya en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa”.

AUTOR	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<b>Kontic y Biljeskovic (2010)</b>	“Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar sus productos para satisfacer esas necesidades”.	“El precio de los productos sostenibles debe tener un valor agregado proporcional a su valor, justificando su cobro”.	“Los profesionales de marketing deben posicionar sus productos en el mercado local. Esto se puede realizar segmentando a un nicho de mercado verde, o bien a un público más amplio”.	“Debe abordar que tipo de información ambiental, debe ser comunicada y como deber ser comunicada”.
<b>Deshpande (2011)</b>	“El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos”.	“Es un factor crucial, ya que la mayoría de los consumidores son conscientes de la oferta de precios por parte de sus empresas competitivas y que solo acepta pagar un precio más alto en los términos cuando encuentran algún valor adicional en los productos y servicios que no ofrecen otras empresas”.	“Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente”.	“Se debe abordar la relación entre producto con el medio ambiente y promover un estilo de vida verde, que presente una imagen corporativa respetuosa con el medio ambiente”.
<b>Das, Dash y Padhy (2012)</b>	“Desarrollo de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de productos con atributos verdes”.	“Puede ser representado como una mejora en el desempeño del producto, su función, su diseño, atractivo visual, o gusto”.	“Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro”.	“Involucra la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta de la empresa sobre las características ecológicas de sus productos”.
<b>Rajeshkumar (2012)</b>	“Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados”.	“La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio Premium, siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional”.	“Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte, a fin de que sea seguro para el medio ambiente”.	“Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes, no dañan el medio ambiente”.

Fuente: Tel Augusto, Monteiro et. al. (2015, p.15-17).

Gracias estas definiciones, Monteiro et. al. (2015) resume la definición de cada una de las 4P's, de la siguiente manera.

Tabla 3.

*Propuesta de la mezcla del marketing verde*

<b>Elemento</b>	<b>Definición</b>
<b>Producto Verde</b>	“Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados”.
<b>Precio Verde</b>	“Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas”.
<b>Plaza Verde (Distribución)</b>	“Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales”.
<b>Promoción Verde</b>	“Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores”.

Fuente: Tel Augusto, Monteiro et. al. (2015, p.19).

Otro punto importante a tener en cuenta, cuando se habla de un producto verde o ecológico, es la forma de evaluarlo, es decir, considerar su ciclo de vida para poder definir cuán verde es. Kotler (citado en Lorenzo, 2002) menciona que considerando los niveles de producto (básico, real y aumentado), un producto ecológico se coloca en un nivel aumentado, debido a que cumple con una necesidad adicional que no logra satisfacer el nivel básico o real.

Ahora, para Lorenzo (2002) el tema de la evaluación del producto desde el punto de vista ecológico, se realiza a través de una serie de herramientas de análisis:

**1. El análisis del ciclo de vida (ACV):** Está centrado en el producto. El impacto ambiental del producto a lo largo de las distintas etapas de su ciclo de vida (producción, venta, uso y consumo, y eliminación) depende de su diseño.

**2. Las normas ISO 14001 y EMAS:** Son una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y que son auditables externamente, de forma que, desde la idea de la mejora continua, cada empresa se plantea la forma de contrastar sus acciones ambientales. Consiste, a diferencia del ACV, en un análisis de las actuaciones en el conjunto de la empresa sin limitarse sólo al producto.

Se debe tener cuenta que para realizar un correcto ACVP, consideramos: Primero, Definir la unidad funcional y sistema del producto; Segundo, definir el límite de la información a recopilar para hacer el análisis; Tercero, el estudio debe abarcar el ciclo de vida completo (desde abstracción de la materia prima hasta disposición final del producto); Cuarto, fijar los límites y parámetros (tener en cuenta los materiales, energía, emisión de tóxicos cada producto o la cantidad de productos); Quinto, cuantificar el uso de la energía, los recursos y emisiones asociadas a la materia prima, producción, comercialización, empaque, distribución, uso, post uso u disposición final) y por último, analizar los datos, identificar los problemas y oportunidades, y asignar los recursos estableciendo prioridades.

Esta herramienta resulta ser muy valiosa porque permite comparar costos, identifica las áreas significativas para reducir el uso (agua, energía, desperdicio), permite que nos comparemos con la competencia (en temas de energía) uso del recurso y emisiones que se genera, y por último, nos permite explorar y encontrar el VALOR VERDE de nuestra marca, empresa y/o producto.

De este modo, estamos seguros que el marketing ecológico tiene un rol fundamental dentro de la sociedad. Como afirma Lorenzo (2002), Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si sus productos o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. De ahí que, para Chamorro (2001), tiene una triple función, educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing- mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

Otro concepto es, El marketing ecológico se convierte en un proceso de planificación, implantación y control de política de producto, precio, promoción y distribución, que nos permite conocer criterios como: que las necesidades de los clientes o consumidores sean satisfechas, que los objetivos sean cumplidos y que el proceso utilizado en el empresa genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, 2001). Este último concepto sirvió como referencia para realizar la presente investigación.

### **2.1.2. Desarrollo de marca**

Comencemos entendiendo el verdadero significado de una marca, en términos simples es una señal que permite identificar o distinguir algo. Desde un enfoque comercial, para el diccionario profesional de Marketing (citado en Belio y Sainz, 2007, p. 164) “Son nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización”.

Aaker (citado en Belio y Sainz, 2007, p.164) menciona “Desde el punto de vista del marketing, la marca es un concepto mental, es decir, que no corresponde a un objeto real”. En otras palabras, es solo una construcción mental.

Como sabemos, en nuestro día a día nos encontramos con una infinidad de productos (bienes y servicios) y marcas, que las empresas a través del tiempo han venido desarrollando. En la búsqueda de su crecimiento, la marca ha tomado un rol fundamental en su oferta de valor para el cliente y/o consumidor. Santesmases (citado por Pereyra y Yunis, 2016) menciona “El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un producto de los de otro”. Thomas, Ronald, y Whitehill (2005) afirman que El desarrollo de marca no es un fenómeno nuevo, cualquier mercadólogo u agencia de publicidad que entienda la importancia de ello, practica el desarrollo de marca cada vez que desempeña funciones del marketing. La historia de la publicidad, en esencia es la historia de la elección de marca o desarrollo de marca, esto es el trabajo de una buena publicidad o comunicación, crear consistentes y buenas reputaciones para los bienes o servicios que se desee ofertar, es este conjunto de imágenes lo que convierte o transforma un producto en una marca.

Por ésta razón, aseguran que El proceso de creación y lanzamiento de una marca al mercado, es complejo y arriesgado. Del mismo modo, la labor de la planificación, toma de decisión y desarrollo creativo, para el lanzamiento de una marca requiere de inversión, sobre todo en publicidad, promoción y envasado (en caso de ser un producto); eso sí, sin que la empresa tenga garantía alguna del éxito de la nueva marca en el mercado. Sin embargo, pese a lo elevados costes y riesgos que esta decisión conlleva, incluso frente a las limitaciones que desde diferentes ámbitos interfieren en su desarrollo, existen una serie de ventajas que hacen de la

misma una práctica atractiva, ya que se considera una marca fuerte aquella que ofrece en el ámbito legal y estratégico la protección necesaria de los productos respecto de los competidores en el mercado, convirtiéndose para el fabricante en una garantía de beneficios futuros resultado del riesgo económico y estratégico soportado. (Calderón, et. al., 2005)

Por otro lado, Hoyos (2016) construye su concepto de desarrollo de marca con la definición que el *branding* desde una perspectiva reduccionista, fue determinado como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar el logo u símbolo llamativo y exponerla de forma constante al consumidor la marca a través de los medios de comunicación. Sin embargo, el tema del desarrollo de marca va más allá de solo diseñar un logotipo, bajo una forma más integral, se puede decir que es el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (lo que se ofrece al mercado), trabajando así en una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y de esta manera conectarla a nivel emocional con la marca trabajada.

Por eso Kotler (2002), menciona La marca es la promesa de una parte vendedora que tiene visión de proporcionar consistentemente a los clientes y/o consumidores, características, beneficios y servicios. Por esta razón, es primordial conocer el valor de marca que representa para los clientes, la empresa y el mercado, solo así se podrá conocer el nivel de desarrollado que tiene una marca en estudio.

El valor de marca es considerado un indicador eficiente y efectivo que mide el éxito o fracaso de una marca que maneja una empresa, las características principales son el valor para el inversor, accionista y el mercado. Esta información le ofrece al gestor de marketing un viaducto estratégico entre el pasado y el futuro

de una marca, lo que permitirá un mejor análisis, solo aquellas que representen un valor de marca significativo, presentan un desarrollo a profundidad. (Cassanoves ,2017).

En el año 2017 se hizo una evaluación de las marcas más desarrolladas, es decir, aquellas con mayor valor en el mercado.

Top 10 Most Valuable Global Brands				
\$ = Brand Value US \$MIL. % = Brand Value Change 2018 vs. 2017				
#1	Google	Tecnología	\$302,063	+23%
#2	Apple	Tecnología	\$300,595	+28%
#3	amazon	Retail	\$207,594	+49%
#4	Microsoft	Tecnología	\$200,987	+40%
#5	Tencent 腾讯	Tecnología	\$178,990	+65%
#6	facebook	Tecnología	\$162,106	+25%
#7	VISA	Pagos	\$145,611	+31%
#8	McDonald's	Comida rápida	\$126,044	+29%
#9	Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	\$113,401	+92%
#10	AT&T	Telecomunicaciones	\$106,698	-7%

Fuente: Kantar Millward Brown, 2018

*Figura 3.* Ranking de marcas más valiosas en el mundo en el 2018 que crecieron un 21%, respecto al 2017.

Cuando nos preguntamos cómo las grandes empresas han surgido en el mercado, a tal punto de llegar a valorizar su marca en millones y billones de dólares, estamos seguros que todas han pasado por un proceso de desarrollo constante y evolutivo, ya que ninguna marca llega al éxito de la noche a la mañana. Keller, citado en Cassanoves (2017) refiere su modelo de valor capital de marca

desarrollando dos argumentaciones clave: El conocimiento de marca (modelo antiguo) y la escalera del desarrollo de marca. Tiempo después junto con Apéria y Georgson mejoraron dicho modelo VCMBC (Valor Capital de la Marca basado en el Cliente), mencionan que la construcción de marca y su valor capital es una secuencia de cuatro etapas para lograr el desarrollo, cada uno depende de la consecución con triunfo de los objetivos anteriores.

Solo aquella que logre alcanzar la última etapa (creación de relaciones) será una marca que se encuentre en un desarrollo óptimo, ya que posee resonancia en el mercado.

Tabla 4.

*Etapas del desarrollo de marca.*

<b>Etapas</b>	<b>Interrogante</b>	<b>Objetivo</b>
1. Identidad de la marca	¿Quién eres tú?	Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad. Establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes, en busca de una vinculación estratégica con multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marca con ciertas propiedades.
2. Significado de la marca	¿Qué eres tú?	Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a dicha identificación y significado de marca.
3. Respuestas hacia la marca	¿Qué puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti?	Transformar la respuesta hacia la marca tratando de crear una relación de intensa lealtad activa entre el cliente y la misma.
4. Relaciones con la marca	¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que conexión me gustaría tener contigo?	

Fuente. Adaptada de Keller, Apéria y Georgson (2008).

El orden de las etapas en esta escalera va desde la identidad hasta el significado y desde las respuestas hasta las relaciones. Es decir, no se puede establecer el significado a menos que se haya creado la identidad y las respuestas no pueden ocurrir a menos que se haya desarrollado el significado correcto. Más aún, no se puede crear una relación, a menos que se hayan obtenido las respuestas correctas.



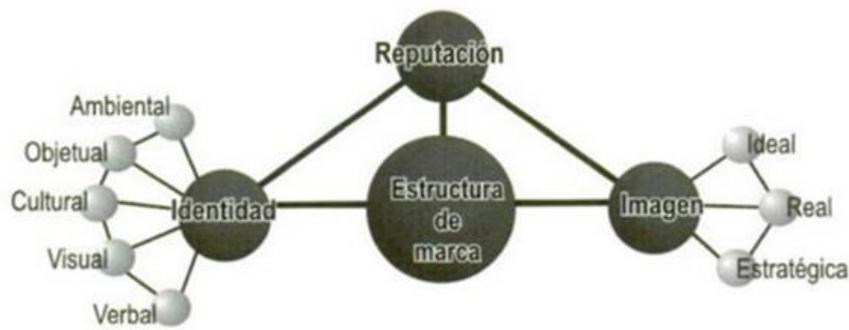
Fuente: Cassanoves (2017). Fundamentos de Branding. Adaptado de Keller, Apéria y Georgson.

Figura 4. Modelo de valor capital de marca de Keller, Apéria y Georgson (2008).

Por esta razón, la identidad de una marca es un elemento fundamental. Costa (2009) sostiene que “La identidad es el ADN, es la razón de ser de una marca. Es la columna vertebral donde se estructura toda la gestión de una marca”.

La palabra identidad viene de *ídem*, cuyo significado es idéntico a sí mismo. La identidad es definida por medio de tres parámetros del qué es (o quién es), qué hace (o para que sirve) y dónde está (lugar u origen). (Costa citado en Costa, 2009)

A continuación, veremos el sistema que compone la identidad de una marca. Lo cual es importante encontrar para poder desarrollar exitosamente una marca.



Fuente: Joan Costa. DIRCOM, Estrategias de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de comunicación. (2009, p. 142).

Figura 5. Estructura de la marca.

La identidad Verbal (el nombre, es bidireccional por ser el único lingüístico), identidad visual (de naturaleza gráfica, símbolos logotipos, colores) y la identidad objetual (las cosas y objetos se identifican ellos mismos como tales, pero al mismo tiempo pueden identificar a una empresa o una marca). (Costa citado en costa, 2009)

Todo está asociado al tema psicológico e incluso *insights*, entenderlo permite crear marcas fuertes y así poder desarrollarlas positivamente.

Russell, Lane y King (2005) afirma que actualmente “Los consumidores tienen más puntos de contacto con las marcas que nunca. Por eso, decimos que las personas se relacionan cada vez más con algunas de ellas”.

Para Batey (2013) son todas y cada una de las interacciones que un cliente tiene con una marca. Cada ocasión en que esa persona entra en contacto con la marca, y todo lo que se asocia con la marca, es un punto de contacto. El punto de contacto principal es el uso del producto o servicio. Anuncios, sitios web, correo directo, furgonetas de reparto, llamadas de ventas y comentarios sobre una marca que hacen los amigos o compañeros de trabajos son otros puntos de contacto. Es a través de estos puntos de contacto que las personas experimentan las marcas. Las

relaciones de los clientes con las marcas están impulsadas por estos puntos de contacto. Por encima de todo, a través de cada punto de contacto se comunica algo sobre la marca. Para repetir el punto que se menciona una marca nunca esta no comunicada. Esta es la comunicación de la marca en su sentido más amplio e inclusivo y es lo que, con el tiempo, determina el significado de la marca.

Un ejemplo lo vuelve a dar Russell, Lane y King (2005), cuando habla de Apple, es propietaria de una esencia de marca que se comunicó en cada punto de contacto desde el nombre de la marca al detallista, así como en interfaz directa de computadora y asistencia en línea y nuevos aparatos que se pueden conectar a la base de la computadora. Ha logrado el éxito con una esencia de marca que se comunica a través de gráficos, uso del lenguaje, diseño, que enciende las cuerdas emocionales de la identidad y simplicidad individual en un clima de automatización masiva y alta tecnología. Apple es una declaración de quién es el dueño más allá de la mecánica de la computadora.

Otro punto importante que las empresas deben tener en cuenta, cuando buscan desarrollar sus marcas en un mercado bastante competitivo, para lograr posicionamiento, es saber definir cuál o cuáles serán sus factores claves de éxito. Se cuenta con diferentes estrategias aplicable como: Estrategia de producto, estrategia de marca, estrategia de cobertura, estrategia de segmento, estrategia de innovación, estrategia de precio, estrategia de recursos humanos, estrategia de comunicación, estrategia de modelo de negocio, estrategia de talento, estrategia de costos, estrategia de distribución y la estrategia de procesos.

Por ejemplo, Brujó et. al. (2010) menciona que la marca IKEA basa su éxito en la funcionalidad, el bajo precio y la buena calidad. Esto es lo que genera valor

para el cliente. En momentos difíciles, los consumidores se vuelven más exigentes y, antes de comprar, comparan los precios con la competencia. Los factores de éxito de IKEA se encuentran en los esfuerzos de reducción de costes a lo largo de toda la cadena de producción. Para ello, integran a diseñadores, proveedores y cazadores de tendencias para producir los muebles más convenientes al precio más bajo; acercan los almacenes a las tiendas en base a una importante inversión logística, y ahorran en transporte. Poco antes de navidad de 2008, el corte inglés lanzó una marca aliada de productos alimenticios de bajo precio. Junto a las marcas propias existentes (basadas en la estrategia de diferenciación, entre médium y Premium), desde entonces ofrece a sus clientes la oportunidad de productos que compiten en la zona de bajo coste con los establecimientos, los mismos proveedores y a la misma logística que el resto de productos de el corte inglés. Por otro lado, Mango ha creado una nueva línea de ropa, Think Up, a precio de saldo. Se trata de más de 90 prendas por debajo de 9 euros que las clientas pueden adquirir en todas sus tiendas.

Y así podemos encontrar más ejemplos de empresas y/o marcas que supieron escoger su factor clave de éxito.

Las marcas fuertes, que hayan logrado entender al consumidor, conocer su esencia y elegir de forma inteligente sus factores claves de éxito, podrán crear una relación fuerte y positiva a través de los puntos de comunicación que tiene la marca. Y poder llegar a los corazones de sus clientes y/o consumidores en un corto plazo, para convertirse en marcas amadas por las personas o ser reconocidas como lovemarks. Roberts (2004) dice que, Las lovemarks, más conocidas como marcas amadas, de este nuevo siglo serán aquellas marcas y/o organizaciones que logren crear lazos afectivos y fuertes con las comunidades y redes sociales donde se desenvuelve. Lo que significa que la marca deberá acercarse a la gente hasta lograr

tener una relación personal; por esta razón, es importante tener en cuenta que nadie nos va permitir acercarnos a ese punto, si primero no se respeta lo que se hacen y lo que son.



Fuente: Kevin, Roberts. Lovemarks: El futuro más allá de la marca. (2004, p. 69).

*Figura 6.* Diferencias entre trustmarks y lovemarks.

Este autor menciona que las lovemarks pertenecen de la gente porque son ellos quienes lo crean, así que, donde exista un cliente enamorado, hay una lovemark. Es posible que una persona tenga varias lovemarks en la misma categoría de producto, motivo por el cuál, las empresas y marcas necesitan de mucha dosis de creativa para poder destacar en este medio. De lograrlo, estaríamos avanzando hacia la tercera y cuarta etapa del desarrollo de la marca, al momento de generar adecuadas respuestas en nuestros clientes, es decir, sean positivas, lo que

contribuirá a que estas respuestas sean transformadas hacia la marca a fin de crear una relación fuerte entre ambos.

## **2.2. Antecedentes**

Lorenzo (2002), en su artículo científico titulado “Marketing ecológico y los sistemas de gestión que tienen las empresas”. El objetivo fue analizar como una empresa debe orientar su gestión hacia una nueva relación de intercambio entre empresa, entorno natural y Stakeholders, y las estrategias que deberán adoptar en el ámbito del marketing ecológico. En el análisis descriptivo realizado expone sobre el marketing ecológico en las 4P’s, donde concluye con lo siguiente. Las empresas no están lo suficientemente concienciadas para llevar a cabo un sistema de Gestión Ambiental de plan estratégico con la consecuente publicación periódica de informes ambientales corroborados por entidades certificadoras ajenas a la organización. De igual manera, sería interesante que en un futuro se exija mayor responsabilidad ambiental, comenzando que las empresas presenten contabilidad ambiental y hacerla pública. Una empresa para adaptarse a un concepto de desarrollo sostenible debe percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no como una simple tendencia temporal.

Villegas (2013), en la Tesis de Maestría titulada “Marketing Ecológico como propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro Pymes de los sectores industriales, comercio y servicios”. El objetivo fue diseñar una propuesta de marketing ecológico orientada a mejorar la sustentabilidad de las Pymes de los sectores: industrial, comercio y servicios, entre las variables que trabajó respecto al tema fue Marketing Responsable, Protección del Medio Ambiente, Apoyo a la comunidad y Valores y Principios Éticos, entre otras. Los resultados fueron: que las empresas en estudios se encuentran en una fase inicial del proceso de

sustentabilidad, con promedio global de 3.06. Esto indica que no es una de sus prioridades, ya que se inclinan más por el aspecto económico. Asimismo, la primera, obtuvo el promedio más alto de 3.28, lo que representa que esta práctica podrían convertirse a largo plazo, en una filosofía empresarial, bajo principios de la RSE, sin embargo, se tiene como resultado que el indicador Marketing Responsable predominó con el promedio general más bajo con 2.04, en todas las empresas estudiadas.

Serna (2014), en la tesis de pregrado titulada “Marketing Ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca de la empresa AJE”, tiene como objetivo investigar la relación que existe entre la nueva corriente del marketing ecológico y los estímulos publicitarios de la marca para lograr que el consumidor adquiera el producto y a su vez transmita un concepto ambientalista que conlleve al cliente a reconocer a CIELO como una marca diferente. Se aprobó la hipótesis alterna (H1), que existe correlación estadísticamente significativa (directa y positiva 0.789), lo que nos demuestra que el marketing ecológico sí influye en la construcción de imagen de marca CIELO. El estudio concluye mencionando la problemática ambiental que actualmente toma mayor cobertura por parte de los medios, lo cual genera una presión de las personas como consumidores, y está conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias.

Alegre, Araoz y Chávez (2017). En la tesis de pregrado titulada “Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante aplicación del análisis factorial y regresión lineal”. El objetivo principal fue la construcción del perfil del consumidor ecológico. Los resultados concluyen en que el reciclaje por parte de los alumnos de la PUCP, está muy asociado

estadísticamente, al comportamiento ecológico. La mayoría de alumnos recicla al menos un tipo de producto, principalmente, el papel y plástico. Por el lado psicográfico, el perfil del alumno que recicla se caracteriza por sus actitudes medioambientales. El perfil del alumno que compra alimentos ecológicos se caracteriza por su personalidad paciente. El perfil del alumno que compra productos de limpieza tiene una conducta de conservación medioambiental y un carácter emocional inestable. El conocimiento o información en temas medioambientales por parte de los alumnos no se asocia con la actitud ecológica real; por lo tanto, una persona que actúa a favor del medio ambiente no necesariamente está informada sobre temas medioambientales. Por último, las actitudes medioambientales mostraron lo siguiente: en el caso del compromiso verbal, existe una predisposición a realizar actividades que contribuyan a resolver el problema, pero que aún no se traduce en una acción. Por el lado del compromiso real, se identificaron dos características principales, una conducta de conservación medioambiental (actitud) y el compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas (comportamiento ecológico). Por el lado del compromiso afectivo, se demuestra una disposición emocional positiva de solo alumnos, que se refleja en la preocupación por los problemas ambientales.

Alcívar y Castillo (2015). En la tesis de pregrado titulada “Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la Empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil”. El objetivo principal fue diseñar el plan de marketing ecológico para posicionar en el mercado guayaquileño a la empresa Arcadia Soluciones S.A. Los resultados fueron: el 100% asumió conocer acerca del reciclaje y 16% desconoce el tema de conciencia social. La investigación concluye: la cultura que maneja Guayaquil, tanto a nivel personal como empresarial, es un poco

baja y poco comprometida con la ciudad y medio ambiente, por la producción de desechos diarios y falta de cumplimiento con las normas de urbanidad y municipales al momento de deshacerse de ellas. Por esta razón, indirectamente crearon otra fuente de ingreso como la recolección individual o grupal de desperdicios reutilizables, que posteriormente son comprados por empresas dedicadas a la creación y procesamiento de materia prima o realización de productos hechos a base de estos materiales; los cuales son vendidos al exterior generando mayores ingresos para ambos sectores, así mismo, a nivel país se generan divisas y se tiene una mayor participación en el mercado internacional.

Oviedo (2014). En la tesis titulada “La administración del Marketing Ecológico y su relación con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa Agro veterinaria Erazo Hermanos en la ciudad de Ambato”. El objetivo fue determinar cómo se relaciona la administración del marketing ecológico con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa Agroveterinaria Erazo Hermanos en la ciudad de Ambato. En esta investigación se acepta la hipótesis planteada, porque, la administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa Agro veterinaria Erazo Hermanos en la ciudad de Ambato. La investigación concluye, afirmando que, la empresa no cuenta con un plan de manejo ambiental de marketing ecológico y los procesos de producción para la crianza de pollos de engorde, pero si cuenta con una buena planificación, buena organización y una infraestructura adecuada con áreas verde no muy extensa, por esta razón, se considera que el impacto ecológico para la sociedad es demasiado alto. No aplica la administración de marketing ecológico en relación con los procesos de producción al utilizar materia prima que es poco

ecológico para el consumo humano. Cumple a media la normativa ambiental, (procesos de producción, medidas de bioseguridad, medidas de reciclaje).

Plata de Plata (2008). En la tesis titulada “Herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico”, su objetivo principal fue determinar las herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico. La investigación concluye en que, los componentes de la gerencia (planeación, organización, integración, liderazgo y control) contribuyen a la dinámica y equilibrio de la empresa dentro y fuera de la misma. Asimismo, consiste en aprender que el entorno es finito, vulnerable y provee los elementos básicos para la vida y para las empresas genera la materia prima para su proceso productivo. La cultura ecológica del consumidor, se refleja al materializar sus compras, siendo respetuoso con el medio ambiente, productos que sean menos impactantes para el entorno. En América Latina, el marketing ecológico está en su etapa inicial, solo algunas empresas están dispuestas a llevar adelante este proceso aún falta sensibilizar al consumidor para adquirir una cultura ecológica no solo para la compra de productos sino también para ser un agente multiplicador del cuidado ambiental y expresarlo a través de la conservación y defensa del entorno local en beneficios de los habitantes.

### **2.3. Definición de términos**

**a) Ambiental:** El término pertenece o relativo al ambiente. Esto está relacionado al medio ambiente. (Real Academia Española, 2018).

**b) Clientes Satisfechos:** Un cliente está satisfecho cuando se superan o igualan sus expectativas, de esta manera permanece más tiempo haciendo negocios. Estos recompensan al vendedor comprándole más en el futuro. La buena opción se extiende y los inversores aportan más capital al vendedor. (Fornell, 2007)

**c) Conciencia Social:** Es la actividad mental a través de la cual una persona puede tomar conciencia sobre el estado de otros individuos o incluso de ella misma, dentro de una comunidad o grupo porque tiene la capacidad de razonar. Se manifiesta en las formas de: la ideología política, la conciencia jurídica, en la moral, la religión, la ciencia, el arte y la filosofía. (Pérez y Merino, 2009).

**d) Compra responsable:** Los compradores compran lo que son, los valores personales que influyen en la compra que este realice y existen valores que determinan la compra responsable. (Valor, 2010).

**e) Distribución:** Es el camino que sigue el producto de un fabricante hasta el usuario final (Griffin y Ebert, 2005), participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo) y ecológicamente tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para la reutilización o reciclado.

**f) Desempeño de la marca:** Se refiere a, qué tan bien satisface el producto o servicio, las necesidades funciones del consumidor. (Kotler y Keller, 2012).

**g) Entorno:** Es el ambiente que lo rodea, es decir, un conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, etc., que rodea una cosa o a una persona u organizaciones e influyen en su desarrollo. (Real Academia Española, 2018).

**h) Imagen de marca:** Hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer necesidades sociales y psicológicas del consumidor. (Kotler y Keller, 2012).

**i) Identidad:** Es un principio de cohesión interiorizada por una persona o un grupo. Permite diferenciarse de los demás, reconocerse y ser reconocidos. (Laburthe y Warnier, 1993)

**j) Juicios de marca:** Tienen que ver con las opiniones y valoraciones personas del consumidor. (Kotler y Keller, 2012).

**k) Marketing:** Es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Real Academia Española, 2018).

**l) Mezcla del Marketing Ecológico:** Se deriva del marketing tradicional, consta de las 4P's (precio, producto, plaza y promoción), pero cada empresa adapta su mezcla de marketing favorita. Esta no se limita porque puede de otros factores que también ejercen influencia. (Monteiro, et. Al, 2015).

**m)Producto:** Un producto es ecológico cuando cumple las misma funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. (Calomarde, 2000).

**n) Precio:** Cuando una empresa fabrica productos ecológicos internalizan los costos ambientales, lo cual influyen en el aumento del precio de dichos productos. Es una variable del marketing mix, la cantidad monetaria que se paga a cambio de adquirir un producto. (Sulser, 2004).

**o) Promoción:** Es cuando las empresas brindan la información sobre sus productos y fabricaciones ecológicas: debe ser clara, real y tener sentido práctico. Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto. (Kotler y Armstrong, 2003).

**p) Relevancia de la marca:** Se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo. (Kotler y Keller, 2012).

**q) Resonancia de marca:** Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca y el grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. (Kotler y Keller, 2012).

**r) Sentimientos de marca:** Son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto de la marca. (Kotler y Keller, 2012).

**s) Significado:** El significado de la marca es lo que ayuda a producir respuestas a la marca, o lo que los clientes piensan o sienten por ella. (Kotler y Keller, 2012).

**t) Respuesta:** Podemos distinguir estas respuestas como juicios o sentimientos que se tienen hacia una marca, es decir, en términos de si salen de la cabeza o del corazón. (Kotler y Keller, 2012)

**u) Relaciones:** Última fase o etapa del desarrollo de marca, aquella que se encuentre dentro es porque ha logrado crear relaciones fuertes con sus clientes, es decir, tienen resonancia porque describe la naturaleza de esta relación y el grado en que los clientes están en sintonía con la marca. (Kotler y Keller, 2012).

## CAPÍTULO III

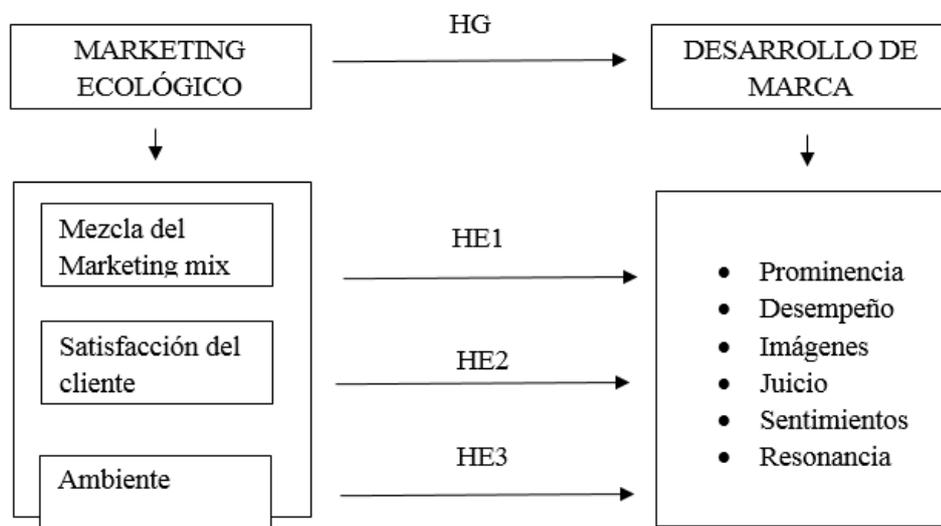
### MÉTODOS

#### 3.1. Tipo y nivel

El tipo de investigación es aplicada, a nivel relacional porque nos permite conocer el grado de relación que existe entre el Marketing Ecológico y el Desarrollo de Marca de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado.

#### 3.2. Método y diseño

Se empleó el método descriptivo correlacional con el diseño no experimental de tipo transversal porque los datos son recogidos en un determinado periodo de tiempo.



HG: Hipótesis General

HE: Hipótesis Específica

Figura 7. Diseño no experimental de tipo transversal.

### 3.3. Población y muestra

Considerando la población de 136, 446 consumidores, se ha determinado el tamaño de muestra mediante la fórmula estadística y considerando los siguientes parámetros.

Dónde:  $K=1.96$ ;  $e=0.05$ ;  $P=0.5$ ;  $q=0,5$ ;  $N=136,446$ .

$$n = \frac{K^2 * P * q * N}{e^2 * (N - 1) + K^2 * P * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 136,446}{0.05^2 * (136,446 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.084$$

Redondeando:

$$n = 383 \text{ consumidores}$$

La selección de los intervinientes de la muestra de estudio, se realizó de forma aleatoria, distribuidos en los distritos de la provincia donde operan las empresas agroindustriales. Por cada marca o empresa en estudio se realizó 25 encuestas.

En la provincia de Leoncio Prado existen 74 empresas, para la investigación se trabajó con 15 marcas, agrupadas en 10 categorías existentes en el sector agroindustrial de la zona de estudio.

Tabla 5.

*Número de empresas agroindustriales por categoría y distrito.*

N°	DISTRITOS CATEGORIA	HERMILIO VALDIZAN	JOSE CRESPO Y CASTILLO	LUYANDO	MARIANO DAMASON BERAÚN	RUPA RUPA	TOTAL	%	MUESTRA INICIAL	MUESTRA FINAL	MARCAS
1	1511: producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.		1			16	17	23%	6	4	Avícola Jimena; Carnicería Karina; Carnicería León; Avícola Katty
2	1513: elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.		1			2	3	4%	1	0	
3	1520: elaboración de productos lácteos					5	5	7%	2	1	La casita del Yogurt
4	1531: elaboración de productos de molinería	1	3			2	6	8%	2	0	
5	1543: elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería	1		1		6	8	11%	3	2	Qulto, Tingo Exotic
6	1549: elaboración de otros productos alimenticios n.c.p		4	1		24	29	39%	10	7	Shadai, Quispi, Puro Aroma, Essential, Santa Isabel, Isat y Shadai TM
7	1551: destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas					1	1	1%	0	1	Trapiche
8	1552: elaboración de vinos		1				1	1%	0	0	
9	1553: elaboración de bebidas malteadas y maltas.		1				1	1%	0	0	
10	1554: elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales				1	2	3	4%	1	0	
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>58</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	

Fuente: Ministerio de Producción, 2017.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Características de la muestra de consumidores

Las características demográficas de la muestra de consumidores se presentan en las siguientes tablas:

##### A. Muestra según género

En tabla 6 se observa que la muestra de consumidores estuvo constituida por mujeres (66%), el sexo masculino presenta un porcentaje menor.

Tabla 6.

*Frecuencia de la muestra según género*

Sexo	Frecuencia	%	Frec. Acum.
Femenino	251	66%	66%
Masculino	132	34%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

##### B. Muestra según edad

En cuanto a la edad, el grupo etario de 18 a 23 (27%) años fue el más representativo, seguido de 30 a 36 años (21%) tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 7.

*Frecuencia de la muestra según edad de las personas*

Edad	Frecuencia	%	Frec. Acum.
18-23	104	27%	27%
24-29	67	17%	45%
30-36	79	21%	65%
37-42	61	16%	81%
43 a más	72	19%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

**C. Muestra según estado civil**

En cuanto al estado civil, el grupo personas solteras (55%) fue el más representativo, seguido de las personas casadas (25%), tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 8.

*Frecuencia de la muestra según estado civil de las personas*

Estado Civil	Frecuencia	%	Frec. Acum.
Soltero	211	55%	55%
Casado	95	25%	80%
Divorciado	18	5%	85%
Viudo	10	3%	87%
Otro	49	13%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

## D. Muestra según ocupación

En relación a la ocupación de las personas, los trabajadores independientes (73%) son los más representativos, seguido de las personas con trabajo dependiente (33%), tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 9.

### *Frecuencia de la muestra según ocupación de las personas*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje válido	Frec. Acum.
Estudiante	112	29.24%	29.24%
Trabajador dependiente	124	32.38%	61.6%
Trabajador dependiente y estudiante	2	0.52%	62.1%
Trabajador independiente	143	37.34%	99.5%
Trabajador independiente y estudiante	2	0.52%	100.0%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

## 4.2. Descripción de la variable marketing ecológico

En consecuencia, para este estudio, las dimensiones que se ha considerado son: la mezcla del marketing ecológico, clientes satisfechos y ambientales.

### 4.2.1. Dimensión mezcla del marketing ecológico

En esta dimensión se midió la percepción de los consumidores sobre la aplicación de la mezcla del marketing ecológico de las 15 marcas, consideradas en este estudio, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. En la tabla 10, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

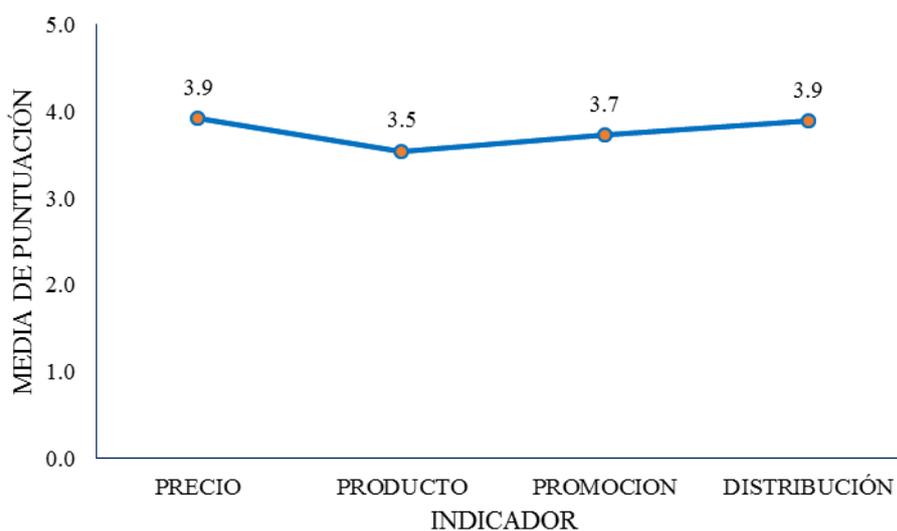
Los consumidores manifestaron estar ligeramente de acuerdo ( $\bar{x} = 3.9$ ) con pagar un precio mayor por productos con un envase responsablemente ecológico, es decir, por aquellos productos que no dañen al medio ambiente. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima ( $CV=10\%$ ). La figura 8, nos muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 10.

*Estadística descriptiva de la mezcla de marketing ecológico*

Estadístico	Precio	Producto	Promoción	Distribución
Máximo	4.4	3.8	4.6	4.1
Mínimo	3.2	3.3	1.6	3.5
Rango	1.2	0.6	3.0	0.6
Media	3.9	3.5	3.7	3.9
Desv. Estándar	0.3	0.2	0.8	0.2
Coef. Variación	0.1	0.1	0.2	0.1

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

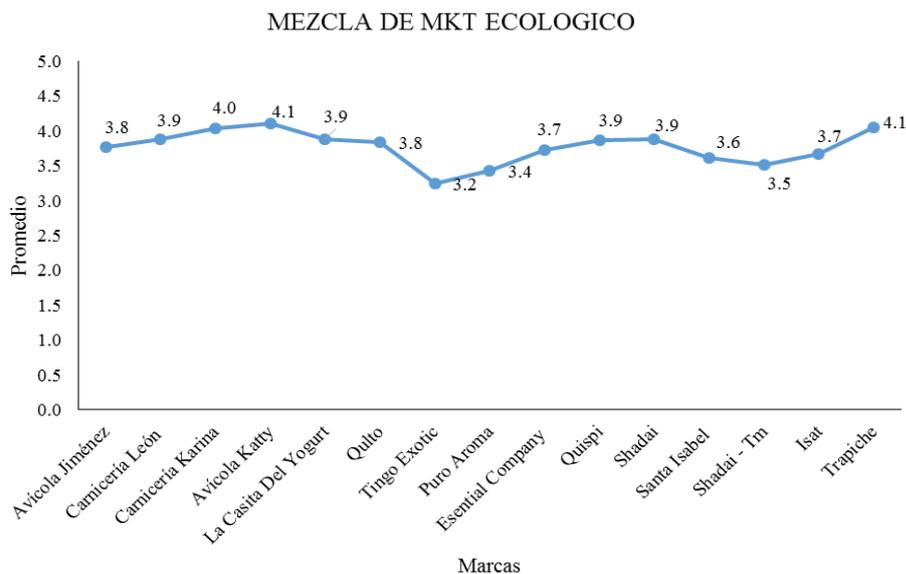
*Figura 8.* Media de puntuación de la mezcla del marketing ecológico, según indicadores.

Respecto al producto, los consumidores manifestaron estar entre una posición de indiferencia ( $\bar{x} = 3.5$ ) cuando se les menciona que las marcas deben reforzar sus campañas ecológicas con eventos masivos y que deben brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico, es decir, que las empresas alienten a las personas a cuidar el medio ambiente y que las premien por ayudar con el tema verde. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima (CV=10%). La figura 8, nos muestra el comportamiento del promedio de este indicador.

Respecto a la promoción, los consumidores manifestaron estar entre una posición ligeramente de acuerdo ( $\bar{x} = 3.7$ ) cuando se les menciona que la marca o empresa debe evitar emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto ofrecido, es decir, la empresa no debe engañar sobre el producto que ofrece al cliente. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima ( $CV=20\%$ ). (Ver figura 8).

En distribución, los consumidores manifestaron estar entre una posición de ligeramente acuerdo ( $\bar{x} = 3.9$ ) cuando se les mencionó que encuentran el producto adquirido en un establecimiento que les proporciona confianza al comprar un producto, es decir, el lugar donde encuentran el producto les da confianza. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima ( $CV=10\%$ ). La figura 8, nos muestra el comportamiento del promedio de este indicador.

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, la percepción de sus consumidores sobre la aplicación de la mezcla marketing ecológico, en la figura 9 se observa que Avícola Katty ( $\bar{x}=4.1$ ) y Trapiche ( $\bar{x}=4.1$ ) son las marcas que estarían aplicando mejor dicha mezcla y pertenecen a la categoría 1511 (Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos) y 1551 (Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas), respectivamente. Las marcas que tienen opiniones un tanto desfavorables son Tingo Exotic ( $\bar{x}=3.2$ ) y Puro Aroma ( $\bar{x}=3.4$ )



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.

*Figura 9.* Mezcla del marketing Ecológico por empresas

#### 4.2.2. Dimensión clientes satisfechos

En esta dimensión, se midió la percepción de los consumidores sobre la satisfacción del cliente de las 15 marcas, consideradas en este estudio, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. En la tabla 11, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

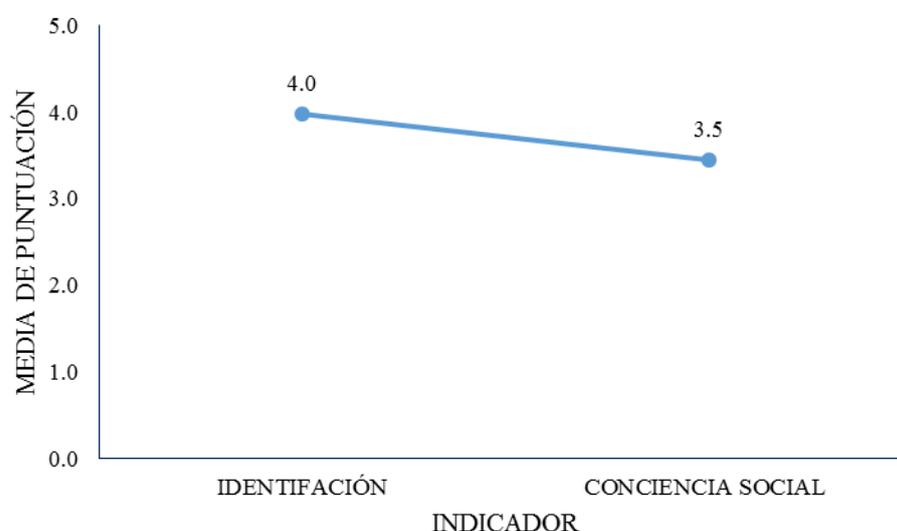
En identificación, los consumidores manifestaron estar de acuerdo ( $\bar{x}=4.0$ ) en que las empresas realicen campañas de reciclaje y difundan más el concepto de productos y fabricación ecológica, es decir, que ayuden a conocer a los demás la importancia de productos que conserven el medio ambiente. Esta opinión presenta una ligera variabilidad en las opiniones ( $CV=40\%$ ). La figura 10, nos muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 11.

*Estadística descriptiva de clientes satisfechos*

ESTADÍSTICO	IDENTIFICACIÓN	CONCIENCIA SOCIAL
Máximo	4.2	3.9
Mínimo	3.7	3.1
Rango	0.6	0.7
Media	4.0	3.5
Desv. Estándar	1.7	1.6
Coef. Variación	0.4	0.5

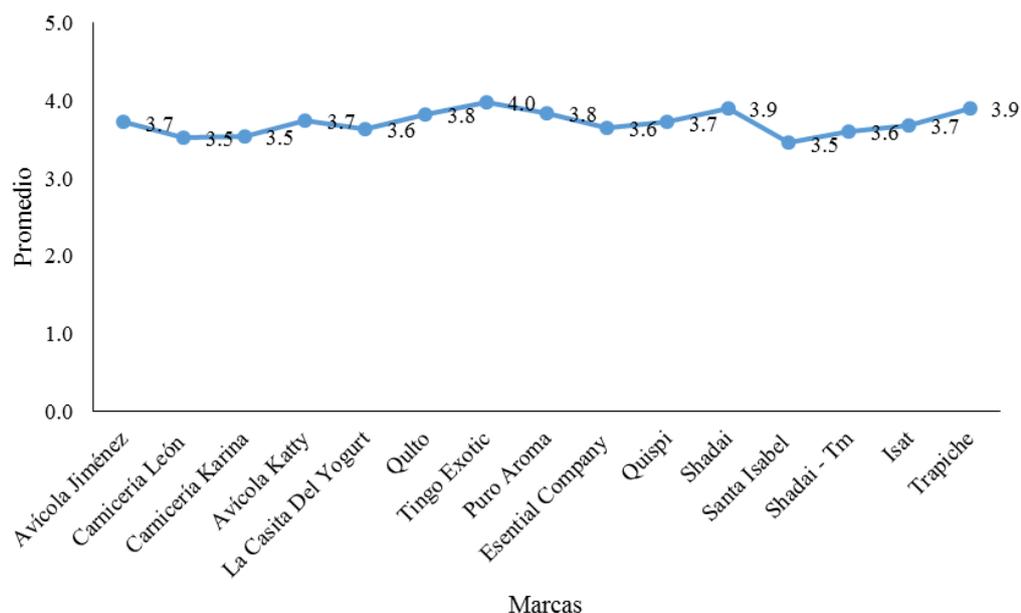
Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

*Figura 10.* Media de puntuación de clientes satisfechos según indicadores

En conciencia social, los consumidores manifestaron estar entre una posición de indiferencia ( $\bar{x} = 3.5$ ), en que la misión de la marca es ofrecer un producto de calidad y económico y también, ofrecer un producto natural, es decir, no dañino para el humano y el ambiente. Esta opinión presenta una alta variabilidad en las opiniones ( $CV=50\%$ ). (Ver figura 10)

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, en cuánto a la percepción de sus consumidores sobre la satisfacción del cliente, en la figura 11 se observa que Tingo Exotic ( $\bar{x}=4.0$ ) es la marca que mayor puntaje tiene respecto a la satisfacción del cliente, el cual pertenece a la categoría 1543 (Elaboración de cacao

y chocolate y de productos de confitería). Las marcas que presentaron una opinión desfavorable son: la Carnicería León ( $\bar{x}=3.5$ ), Carnicería Karina ( $\bar{x}=3.5$ ) y Santa Isabel ( $\bar{x}=3.5$ )



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.

Figura 11. Clientes satisfechos por empresas

#### 4.2.3. Dimensión ambiental

En esta dimensión se midió la percepción de los consumidores sobre el tema ambiental de las 15 marcas, consideradas en este estudio, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. Los encuestados calificaron de importante la relación que se tiene con el medio ambiente. En la tabla 12, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

En relación a una compra responsable, los consumidores manifestaron estar ligeramente de acuerdo ( $\bar{x}=3.8$ ) en que la presentación biodegradable de un producto puede generar conciencia social en sus consumidores, es decir, si los productos tuvieran envases que no dañen el medio ambiente, las personas tomarían más conciencia sobre el

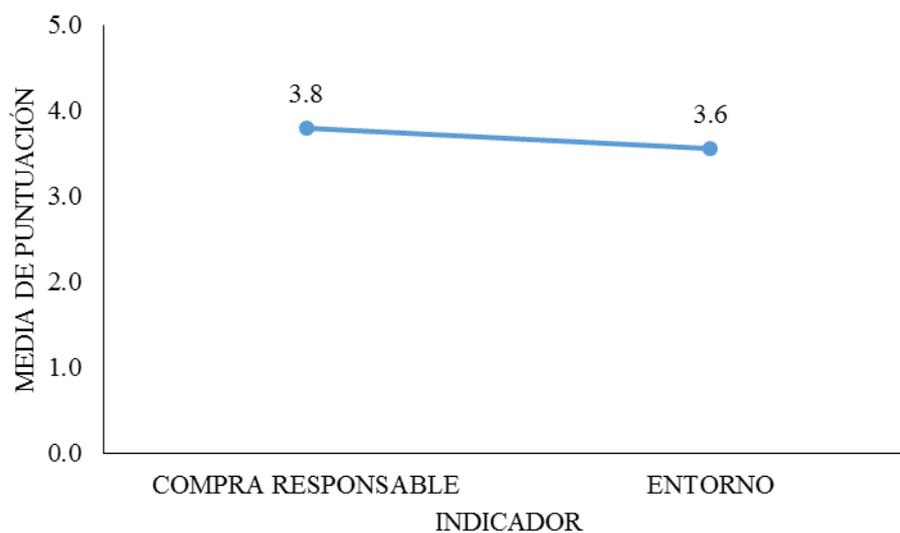
cuidado del planeta. Esta fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es significativa (CV=10%). La figura 12, nos muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 12.

*Estadística descriptiva de ambiente*

<b>ESTADÍSTICO</b>	<b>COMPRA RESPONSABLE</b>	<b>ENTORNO</b>
Máximo	4.4	4.0
Mínimo	2.3	2.5
Rango	2.1	1.5
Media	3.8	3.6
Desv. Estándar	0.5	0.4
Coef. Variación	0.1	0.1

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

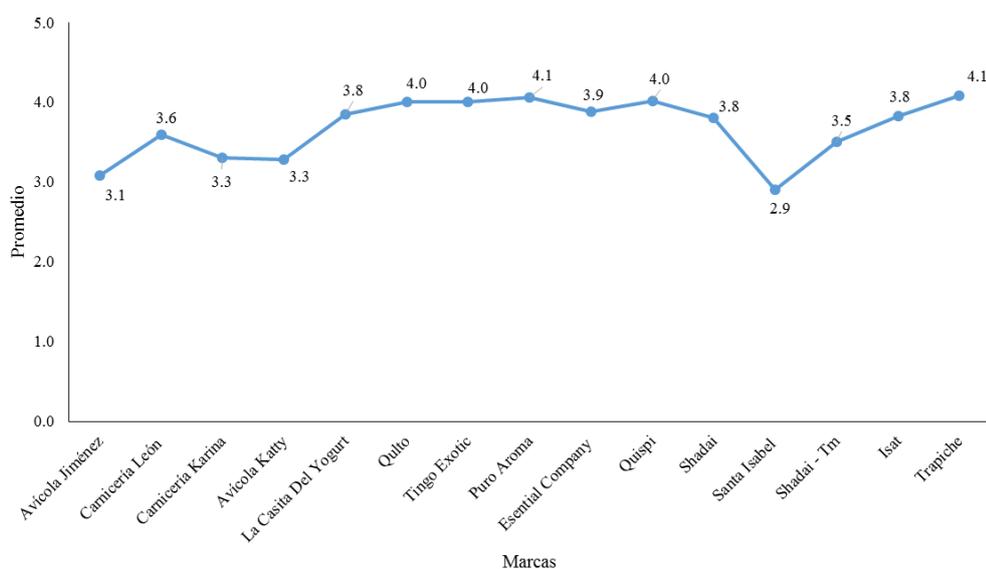


*Figura 12.* Media de puntuación ambiente según indicadores

Referido al indicador entorno, los consumidores manifestaron estar indiferentes ( $\bar{x}$  =3.6) en que la marcas en estudio son consideradas un marca ecológicamente responsable, es decir, una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente. Esta opinión fue

expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es significativa ( $CV=10\%$ ). La figura 12, nos muestra el comportamiento del promedio en este indicador.

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, (Ver figura 13) la percepción de sus consumidores sobre la satisfacción del cliente: Puro Aroma ( $\bar{x}=4.1$ ) y Trapiche ( $\bar{x}=4.1$ ) son las marcas con mayor puntaje promedio. Estas pertenecen a las categorías 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios) y categoría 1551 (Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas). Así mismo, la marca que presentaron una opinión desfavorable fue Santa Isabel ( $\bar{x}=2.9$ ), la cual pertenece a la categoría 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios).



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.  
 Figura 13. Ambiental por empresas

### 4.3. Descripción de la variable desarrollo de marca

Cassanoves (2017), nos muestra un modelo para evaluar el desarrollo de una marca creado por Keller, Aperia y Georgson, que también es conocido como la escalera del desarrollo o modelo VCMBC (Valor Capital de la Marca basado en el Cliente). Los autores mencionan que la construcción de marca y su valor capital es

una secuencia de cuatro etapas para lograr el desarrollo, cada una depende de la consecución con éxito de los objetivos del anterior, estas son: identidad, significado, respuestas y relaciones. Solo aquella que logre alcanzar la última etapa (creación de relaciones) será una marca que se encuentre en un desarrollo óptimo, ya que posee resonancia en el mercado.

#### 4.3.1. Dimensión identidad

En esta dimensión se midió la percepción de los consumidores sobre la identidad de las 15 marcas, consideradas en este estudio, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. Los encuestados calificaron las situaciones en la que escucharon la marca, si les acompañaron en diferentes oportunidades y si piensa de manera frecuente en la marca que se le ha sido mencionada. En la tabla 13, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

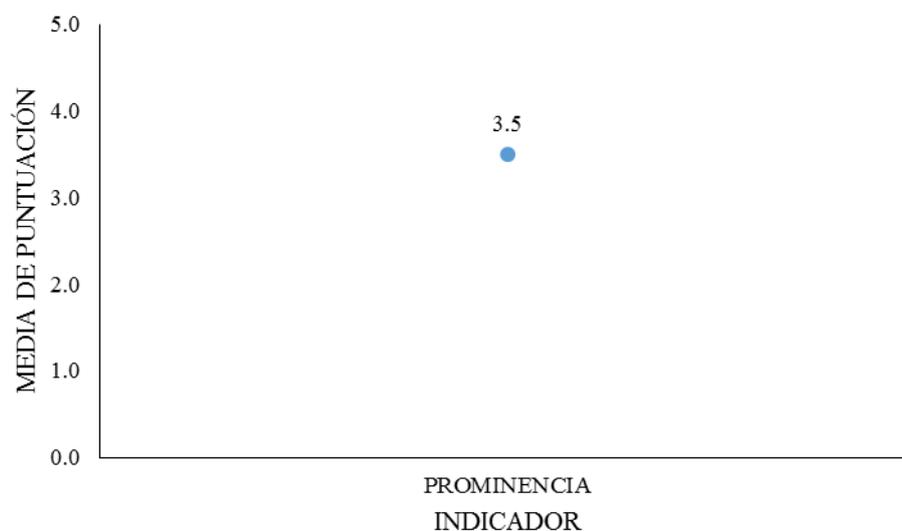
Los consumidores se manifestaron indiferencia ( $\bar{x} = 3.5$ ) cuando se les preguntó si alguna vez habían escuchado la marcas en estudio. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima ( $CV=10\%$ ). La figura 14 nos muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 13.

#### *Estadística descriptiva de Identidad*

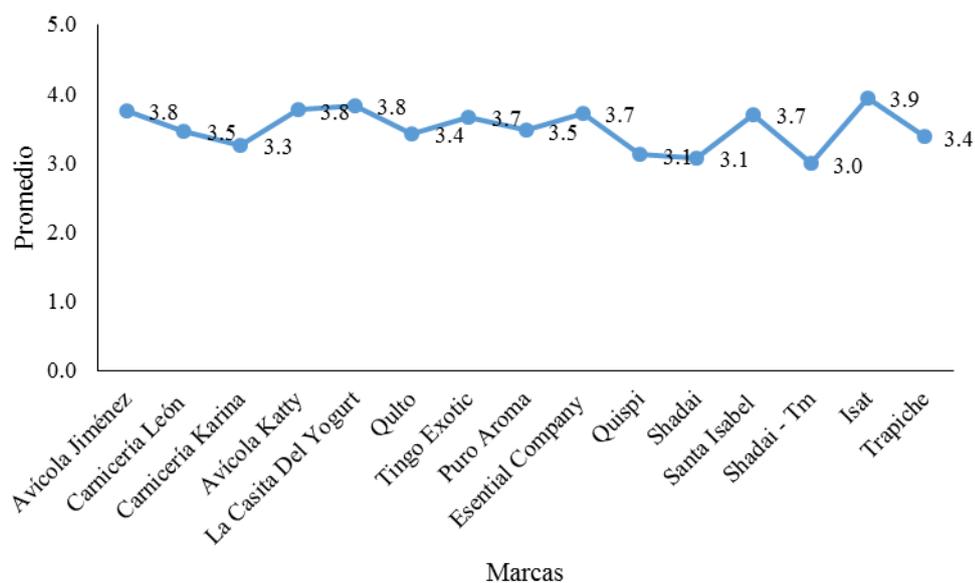
<b>Estadístico</b>	<b>Prominencia</b>
Máximo	3.9
Mínimo	3.0
Rango	0.9
Media	3.5
Desv. Estándar	0.3
Coef. Variación	0.1

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019



*Figura 14.* Media de puntuación de identidad según indicador

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, en cuánto a la identidad de marca. En la figura 15, se observa que la marca que tuvo mayor puntaje fue Isat ( $\bar{x}=3.9$ ) de la categoría 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios). Las marcas que tuvieron una opinión desfavorable fue Sadhai ( $\bar{x}=3.1$ ) y Quispi ( $\bar{x}=3.1$ ), quienes pertenecen a la categoría 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios), respectivamente.



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.

Figura 15. Identidad por empresas

#### 4.3.2. Dimensión significado

En esta dimensión, se midió la percepción de los consumidores sobre el significado de las 15 marcas, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. En la tabla 14, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

En relación al indicador desempeño, los consumidores manifestaron estar ligeramente de acuerdo ( $\bar{x} = 3.7$ ), cuando se les preguntó si la marca evaluada le resulta muy confiable y el servicio que le ofrecen al venderme la marca es muy amable, es decir, sus productos ofertados. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima ( $CV=10\%$ ). La figura 16 nos muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 14.

*Estadística descriptiva de Significado*

<b>ESTADÍSTICO</b>	<b>DESEMPEÑO</b>	<b>IMAGEN</b>
Máximo	4.0	3.6
Mínimo	3.2	2.9
Rango	0.7	0.7
Media	3.7	3.2
Desv. Estándar	0.2	0.3
Coef. Variación	0.1	0.1

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

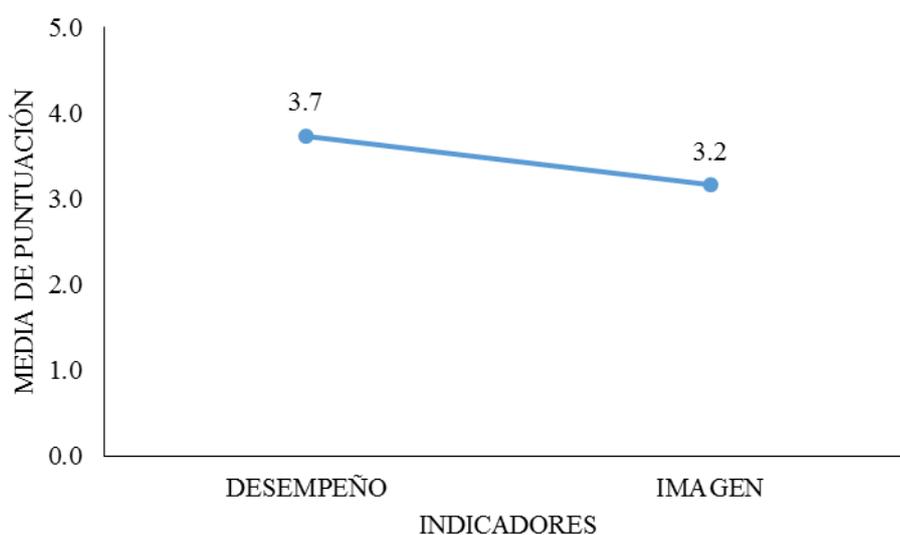
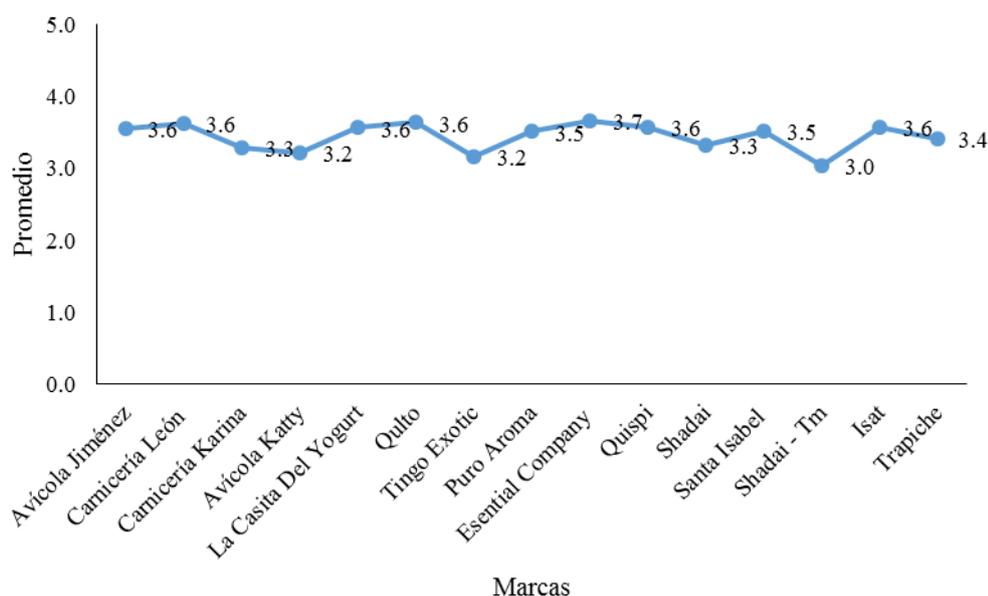


Figura 16. Media de puntuación según indicadores

En relación al indicador Imagen, los consumidores manifestaron indiferencia ( $\bar{x} = 3.2$ ) cuando se les preguntó si la marca evaluada le resulta muy confiable y si el servicio que le ofrecen al venderme la marca es muy amable, es decir, sus productos ofertados. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las opiniones es mínima (CV=10%). (Ver figura 16)

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, en el significado de marca. (Ver figura 17) Se observa que la marca que tuvo mayor puntaje fue Esencial

( $\bar{x}=3.7$ ), de la categoría 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios). Y la marca que tuvo una opinión desfavorable fue Sadhai Tingo María ( $\bar{x}=3.0$ ).



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.

Figura 17. Significado por empresas

### 4.3.3. Dimensión respuestas

En esta dimensión, se midió la percepción de los consumidores sobre las respuestas de las 15 marcas, consideradas en este estudio, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. En la tabla 15, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

En el indicador Juicio, los consumidores manifestaron indiferencia ( $\bar{x}=3.6$ ) cuando se les mencionó si tienen una opinión positiva acerca de la marca o empresa mencionada, si la calidad del producto que le ofrecen es buena y si la marca o empresa le agrada mucho. El resultado de las opiniones presenta una alta variabilidad en las opiniones ( $CV=50\%$ ). La figura 18, muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 15.

*Estadística descriptiva de respuestas*

<b>ESTADÍSTICO</b>	<b>JUICIO</b>	<b>SENTIMIENTOS</b>
Máximo	4.2	3.9
Mínimo	2.4	2.5
Rango	1.8	1.4
Media	3.6	3.4
Desv. Estándar	1.7	1.7
Coef. Variación	0.5	0.5

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019

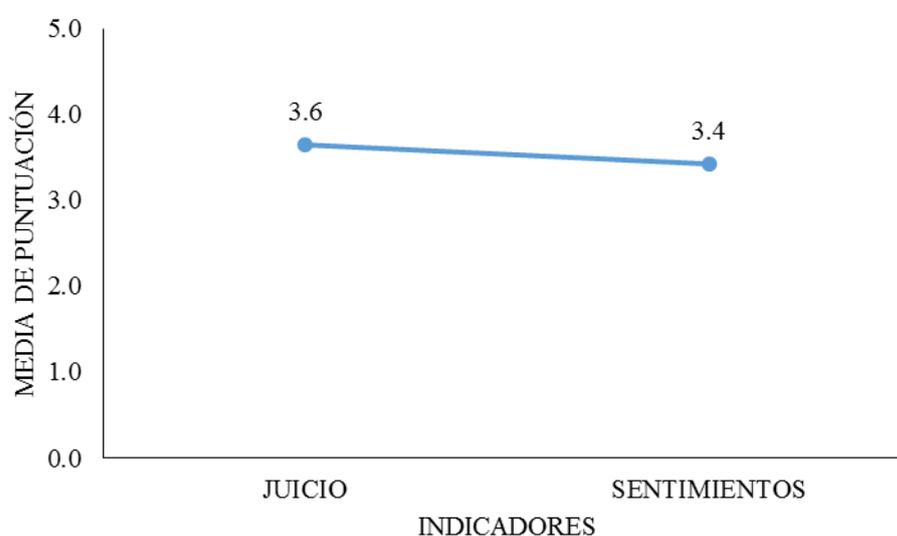
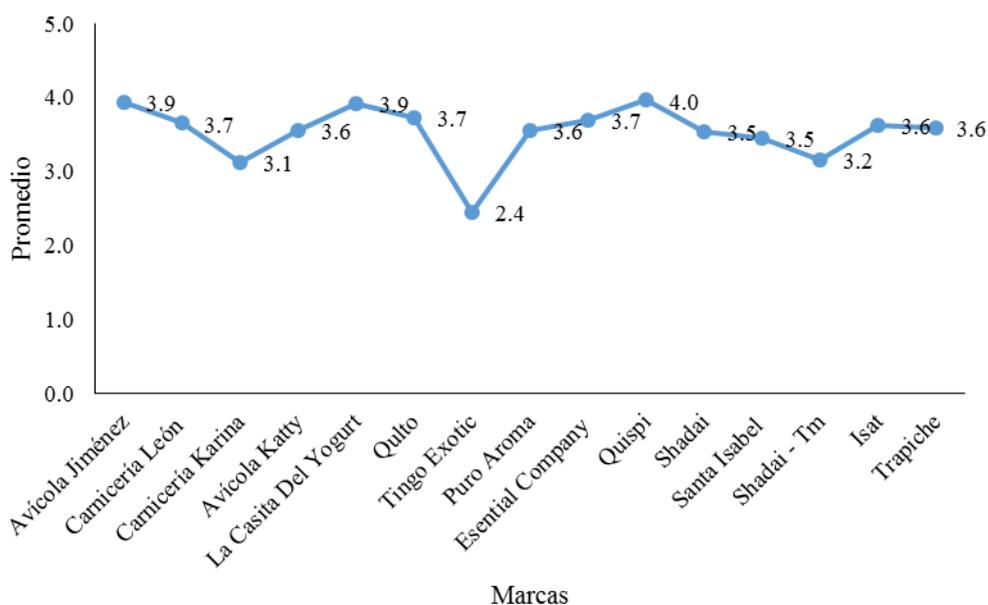


Figura 18. Media de puntuación de respuestas según indicadores

Referido al indicador sentimientos, los consumidores manifestaron su indiferencia ( $\bar{x}=3.4$ ) cuando se les mencionó si la marca le daba una sensación de calidez, es decir, se siente como en casa cuando compra dicha marca. También cuando se le mencionó si la marca le da una sensación de diversión, es decir, se siente alegre cuando compra la marca. El resultado de las opiniones presenta una alta variabilidad ( $CV=50\%$ ). La figura 18, nos muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, en respuestas de la marca , en la figura 19 se observa que la marca que tuvo mayor puntaje fue Quispi ( $\bar{x}=4.0$ ) de la categoría 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios). Y la marca que tuvo una opinión desfavorable fue Tingo Exotic ( $\bar{x}=2.4$ ), que pertenece a la categoría 1543 (Elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería).



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.

Figura 19. Respuestas por empresas

#### 4.3.4. Dimensión relaciones

En esta dimensión, se midió la percepción de los consumidores sobre las relaciones de las 15 marcas, consideradas en este estudio, las mismas que operan en la provincia de Leoncio Prado. En la tabla 16, se observa las estadísticas descriptivas de esta dimensión.

Los consumidores manifestaron indiferencia ( $\bar{x} = 3.2$ ) cuando se les mencionó si la extrañarían si saliera del mercado o si le interesaría adquirir la mercancía portara el nombre de esta marca, es decir, comprarían cualquier otro producto si es de la misma marca o empresa. Esta opinión fue expresada de modo casi unánime dado que la variabilidad de las

opiniones es mínima (CV=10%). La figura 20, muestra el comportamiento del promedio en cada indicador.

Tabla 16.

*Estadística descriptiva de Relaciones*

Estadístico	Resonancia
Máximo	3.7
Mínimo	2.5
Rango	1.2
Media	3.2
Desv. Estándar	0.3
Coef. Variación	0.1

Fuente: Encuesta aplicada Septiembre – Octubre 2019



Figura 20. Media de puntuación de relaciones según indicador

Si consideramos en forma individual a cada una de las marcas, en cuanto a respuestas acerca de la marca, (ver figura 21) la marca que tuvo mayor puntaje fue La casita del yogurt ( $\bar{x}=3.7$ ) y Quispi ( $\bar{x}=3.7$ ), que pertenecen a la categoría 1520 (Elaboración de productos lácteos) y 1549 (Elaboración de otros productos alimenticios). Por

otro lado, la marca que tuvo una opinión desfavorable fue Tingo Exotic ( $\bar{x}=2.5$ ), cuya categoría es la 1543 (Elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería).



Fuente: Encuesta, septiembre – octubre 2019.

Figura 21. Relaciones por empresas

#### 4.4. Contraste de la hipótesis

##### 4.4.1. Prueba de hipótesis general

###### a) Planteamiento de hipótesis general

**Ho:** No existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado.

**Ha:** Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado.

###### b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=0.05 = 5\%$

### c) Estadístico de prueba

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal, se ha empleado Rho de Spearman, para determinar el grado de relación entre el marketing ecológico (variable independiente) y el desarrollo de marca (variable dependiente).

Los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 17.

*Correlación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca*

	<b>Marketing Ecológico</b>	<b>Desarrollo de marca</b>
Rho de Spearman	1.000	.250
	Sig. (bilateral)	.369
	N	15
	<b>Desarrollo de Marca</b>	<b>Marketing Ecológico</b>
	Coefficiente de correlación	.250
	Sig. (bilateral)	.369
	N	15

Fuente: Elaboración propia.

**Significancia Bilateral (P-valor):** El valor de la probabilidad indica que la correlación no es significativa (P-valor > 0.05).

**Coefficiente de correlación (rs):** los resultados de la prueba estadística indican que la significancia es mayor a 0.05, lo que indica que no existe correlación entre las variables. (rs= 0.250)

**d) Decisión**

Como el P- Valor es mayor que alfa ( $P - \text{Valor} > \alpha$ ) ( $0,369 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, no existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado.

**4.4.2. Prueba de hipótesis específica n° 1****a) Planteamiento de hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

**b) Nivel de significancia**

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=0.05 = 5\%$

**c) Cálculo del estadístico**

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal, se ha empleado Rho de spearman, para determinar el grado de relación entre la dimensión mezcla del marketing ecológico (variable independiente) y el desarrollo de marca (variable dependiente), los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 18.

*Correlación entre la mezcla del marketing ecológico y desarrollo de marca*

			<b>Mezcla de marketing ecológico</b>	<b>Desarrollo de marca</b>
Rho de Spearman	<b>Mezcla de marketing ecológico</b>	Coefficiente de correlación	1.000	.367
		Sig. (bilateral)		.179
		N	15	15
	<b>Desarrollo de marca</b>	Coefficiente de correlación	.367	1.000
		Sig. (bilateral)	.179	
		N	15	15

Fuente: Elaboración propia.

**Significancia Bilateral (P-valor):** El valor de la probabilidad indica que la correlación no es significativa (P-valor > 0.05).

**Coefficiente de correlación (rs):** los resultados de la prueba estadística indican que la significancia es mayor a 0.05, lo que indica que no existe correlación entre las variables (rs=0.367)

#### **d) Decisión**

Como el P- Valor es mayor que alfa (P – Valor >  $\alpha$ ) (0,179 > 0.05), entonces se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternante (H1), es decir, no existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado.

#### 4.4.3. Prueba de hipótesis específica n° 2

##### a) Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación significativa entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

##### b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=0.05 = 5\%$

##### c) Cálculo del estadístico

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal, se ha empleado Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre la dimensión clientes satisfechos (variable independiente) y el desarrollo de marca (variable dependiente). Los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 19.

*Correlación entre clientes satisfechos y desarrollo de marca*

			<b>Cientes Satisfechos</b>	<b>Desarrollo de marca</b>
Rho de Spearman	<b>Cientes Satisfechos</b>	Coefficiente de correlación	1.000	.250
		Sig. (bilateral)		.369
		N	15	15
	<b>Desarrollo de marca</b>	Coefficiente de correlación	.250	1.000
		Sig. (bilateral)	.369	
		N	15	15

Fuente: Elaboración propia.

**Significancia Bilateral (P-valor):** El valor de la probabilidad indica que la correlación no es significativa (P-valor  $> 0.05$ ).

**Coefficiente de correlación (rs):** los resultados de la prueba estadística indican que la significancia es mayor a 0.05, lo que indica que no existe correlación entre las variables (rs=0.250)

#### **d) Decisión**

Como el P – Valor es mayor que alfa (P – valor  $> \alpha$ ) ( $0,369 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, no existe relación significativa entre satisfacción del cliente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

#### **4.4.4. Prueba de hipótesis específica n° 3**

##### **a) Planteamiento de hipótesis**

**$H_0$ :** No existe relación significativa entre el Ambiente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

**$H_3$ :** Existe relación significativa entre el Ambiente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

##### **b) Nivel de significancia**

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=0.05 = 5\%$

### c) Cálculo del estadístico

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal, se ha empleado Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre la dimensión ambiente (variable independiente) y el desarrollo de marca (variable dependiente).

Los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 20.

*Correlación entre el ambiente y desarrollo de marca*

			<b>Ambiente</b>	<b>Desarrollo de marca</b>
Rho de Spearman	<b>Ambiente</b>	Coefficiente de correlación	1.000	.262
		Sig. (bilateral)		.346
		N	15	15
	<b>Desarrollo de marca</b>	Coefficiente de correlación	.262	1.000
		Sig. (bilateral)	.346	
		N	15	15

Fuente: Elaboración propia.

**Significancia Bilateral (P-valor):** El valor de la probabilidad indica que la correlación no es significativa (P-valor > 0.05).

**Coefficiente de correlación (rs):** los resultados de la prueba estadística indican que la significancia es mayor a 0.05, lo que indica que no existe correlación entre las variables (rs=0.262)

**d) Decisión**

Como el P – Valor es mayor que alfa ( $P - \text{valor} > \alpha$ ) ( $0,346 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, no existe relación significativa entre el Ambiente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

El marketing ecológico hace referencia a la forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio existente, con la finalidad de que sea satisfactoria para ambas partes, es decir, aquellas que intervienen. Debido a que las empresas como principales actores de la economía de un país deben ser responsables con las actividades que realizan en su día a día ya que siempre están rodeados de grupos de interés que bien pueden ser afectados o beneficiados. Si estas son responsables con sus actividades al momento de ofrecer sus productos (bienes y/o servicios) podrán no solo mejorar como agente económico, sino que también se volverán un agente social que contribuye en el desarrollo sostenible, mediante la ayuda a la protección y mejora continua del medio ambiente. (Calomarde, 2000). Hoy en día, la importancia de la preservación del medio ambiente o plantea ha tomado un rol fundamental, debido a las múltiples consecuencias que se vienen reportando a nivel mundial.

Por lo cual, la presente investigación, tuvo como objetivo general, determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales en la provincia de Leoncio Prado. Dado los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, se determinó que no tienen relación significativa ( $\alpha=0.05 < P\text{-Valor} = 0,369$ ), con un coeficiente de correlación de 0.250; por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0); es decir, que no existe relación significativa entre el marketing ecológico y desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado.

Lo contrario ocurre en la investigación de Serna (2014) donde afirma que el marketing ecológico sí influye en la construcción de imagen de marca del producto agua CIELO, aprobando así la hipótesis alterna con una correlación significativa de 0.789 (directa y positiva). El estudio demuestra que las 384 personas (Segmento A y B), Los Olivos, Perú, bajo un estudio descriptivo-aplicativo- cuantitativo con un diseño correlacional, se encuentran más interesados en la conservación del planeta, concluyendo así que la problemática ambiental actualmente toma mayor cobertura por los medios, lo cual genera un fuerte presión por parte de las personas como consumidores, y esto repercute en una inevitable reacción por parte de las distintas industrias.

Los objetivos específicos que planteó fueron primero, conocer el grado de relación entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado, según los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, se determinó que no existe relación significativa entre ambos porque  $\alpha$  (P – Valor >  $\alpha$ ) ( $0,179 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, no existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. En este punto entendimos a Villegas (2013) cuando afirma que muchas veces resulta difícil aplicarlo en la empresa porque se requiere emplear nuevas estrategias, ya que requieren de cambios relacionados con el término ecológico, desarrollar productos verdes y comunicarlos de forma aceptable e impactante.

En el segundo objetivo específico, se buscaba saber el grado de relación entre el cliente satisfecho y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado, según los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, también se determinó que no existe relación significativa entre ambos porque P – Valor es mayor que alfa ( $P - \text{valor} > \alpha$ ) ( $0,369 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, no existe relación significativa entre satisfacción del cliente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.

El tercer objetivo específico de la investigación fue establecer el grado de relación entre el ambiente y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio prado, según los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, se determinó que no existe relación significativa ( $\alpha=0.05 < P\text{-Valor} = 0,346$ ), con un coeficiente de correlación de 0.262, por lo que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir, que no existe relación significa entre el ambiente y desarrollo de marca de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. Sin embargo, Serna (2014), mediante el estadístico Chi-Cuadrado, determinó que el ambiente tiene relación significativa con publicidad de una marca ( $P\text{-Valor} = 0.000 < \alpha=0.05$ ), demostrando también que es parte del desarrollo de una marca. Cuando mencionan que el tema medio ambiental está generando una reacción inevitable por parte de las industrias, entendemos a Lorenzo (2002), quien afirma, que, en los últimos años, las organizaciones se están moviendo bajo un nuevo escenario de competitividad, espacio donde no solo encuentran y se enfrentan con la dimensión económica y social, sino también frente a la exigencia ecológica, porque para que una empresa

se adapte al concepto de desarrollo sostenible, lo primero que debe hacer es percibir la evolución que está teniendo el medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no verlo como una simple tendencia momentánea, por tal motivo, es importante que adopten una actitud proactiva frente a las nuevas tendencias.

Lo afirmado anteriormente, es corroborado en el estudio que realizó Villegas (2013), quien desarrolló una propuesta de marketing ecológico para mejorar la sustentabilidad de cuatro Pymes del sector industrial, comercio y servicio. El investigador menciona que siempre debe existir una relación equilibrada entre una compañía y el medio ambiente. Sin embargo, en la fase inicial del estudio estas empresas no tenían como prioridad la sustentabilidad ambiental ( $x=3.6$ ) debido a su inclinación por el aspecto económico. De este modo, el marketing responsable no es una opción viable para las empresas ( $x=2.4$ ). Si bien, estas llevan a cabo acciones sustentables, no se dan a conocer, por eso se considera necesario que las empresas realicen y den a conocer al público y a sus stakeholders lo que realizan en cuestión de sustentabilidad, si es que desean obtener un beneficio de ello.

Sabemos que los cambios generan nuevas oportunidades, todo depende del punto de vista. Si bien el tema de la protección del planeta es tarea de todos, es necesario saber sobre las personas que han ido cambiando su comportamiento frente a esta problemática, es decir, conocer qué es lo que esperan de un producto, ya que los consumidores se han vuelto más exigentes. Sin embargo, Alegre, Araoz y Chávez (2017), mencionan que el conocimiento sobre temas ambientales no necesariamente se asocia con la actitud ecológica real que tiene una persona; por ende, alguien que actúa a favor del medio ambiente no necesariamente está informada sobre este tipo de tema; por otro lado se entiende que sigue existiendo

una predisposición a realizar actividades que contribuyan a resolver la problemática, no obstante esta no se traduce a una acción, es decir, que una persona puede decir querer hacerlo más no que lo esté realizando. De este modo, los autores afirman que las características del perfil de un consumidor ecológico no necesariamente se asocia con los cinco perfiles vistos en el estudio (la compra de productos ecológicos, el reciclaje de productos, la actitud positiva hacia el medio ambiente, la participación en programas ambientales y el grado de información o conocimiento ecológico) y que, las variables sociodemográficas no son las indicadas para definir el comportamiento ecológico de una persona.

## Conclusiones

1. El modelo de Rho de Spearman es adecuado para analizar los datos de esta investigación. Se determinó que el marketing ecológico no se relaciona significativamente con el desarrollo de marca ( $\text{sig.} = 0.369 > 0.05$ ). Asimismo presenta un rango de relación escasa o nula ( $r_s = 0.250$ ).
2. Se conoció que la dimensión mezcla del marketing ecológico (variable independiente) no se relaciona significativamente con el desarrollo de marca (variable dependiente) de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado ( $\text{sig.} = 0.179 > 0.05$ ). Presentando así un rango de relación débil ( $r_s = 0.367$ ).
3. Se conoció que la dimensión Clientes satisfechos (variable independiente) no se relaciona significativamente con el desarrollo de marca (variable dependiente) de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado ( $\text{sig.} = 0.369 > 0.05$ ). Presentando así un rango de relación escasa o nula ( $r_s = 0.250$ ).
4. Se estableció que la dimensión ambiente o medio ambiente (variable independiente) no se relaciona significativamente con el desarrollo de marca (variable dependiente) de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado ( $\text{sig.} = 0.346 > 0.05$ ). Presentando así un rango de relación débil ( $r_s = 0.262$ ).
5. Actualmente, aún existen empresas que realizan sus actividades solo bajo el enfoque económico, dejando de lado la responsabilidad que tiene con su entorno, debido al desconocimiento del tema y casos de éxito que sirven como ejemplo.

### **Recomendaciones**

1. La gerencia de desarrollo económico y la gerencia de gestión ambiental y defensa civil de cada municipalidad distrital de la provincia de Leoncio Prado deben trabajar conjuntamente con las empresas agroindustriales, brindándoles capacitaciones constantes sobre la importancia del marketing ecológico; contratando a profesionales especialistas en el tema para que estos puedan conocer el verdadero concepto y objetivo de la implementación en sus empresas, conocer así las ventajas y beneficios que se pueden obtener si éstas asumen el reto de ser parte del desarrollo sostenible en la provincia de Leoncio Prado.
2. Las empresas agroindustriales deben capacitarse y conocer cuáles son las problemáticas actuales que se presentan en la sociedad y mercado, para que puedan ofrecer productos que estén acuerdo a las necesidades de los consumidores, sin afectar a los grupos de interés y de esta manera poder hacer notar su marca en el mercado.
3. Las empresas agroindustriales deben aplicar estrategias de promoción bajo el enfoque ecológico para llegar a concientizar a sus clientes y/o consumidores sobre la importancia de su calidad de vida a través de su alimentación, cuidado al medio ambiente y contribuir con el desarrollo sostenible.
4. Las empresas agroindustriales deben tener presencia de su marca en las plataformas virtuales, a través de una página web y redes sociales, ya que es una oportunidad para darse a conocer fuera de su localidad y de esta manera el público tome interés en ella y decida tener experiencias con la marca.
5. Las empresas agroindustriales deben tener en cuenta que tienen responsabilidades con sus stakeholders, por esta razón, es necesario tomar mayor énfasis el aspecto social y ambiental, no solo el aspecto económico de una empresa,

para poder contrarrestar el impacto negativo que se genera al realizar sus actividades.

6. Las empresas de forma consciente o inconsciente siempre están desarrollando su marca, éstas obtienen mejores resultado cuando lo hace de forma profesional. Por esta razón deben invertir en la correcta creación y desarrollo de su marca, contratando a especialistas en el tema para que puedan tener mejor presencia en el mercado y puedan acceder a mejores oportunidades.

7. Considerando que los resultados de la investigación mostraron que no existe relación directa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca, se recomienda realizar otras investigaciones en relación a otros variables de estrategias de marketing que contribuyen al desarrollo de marca de este grupo de empresas en estudio.

### Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2016). *Marketing Verde, una oportunidad para el cambio organizacional*. El Salvador, Centro América. Revista Realidad Reflexión.
- Alegre, J., Araoz, J. & Chávez, G. (2017). *Perfil de consumidor ecológico del alumno pupc: identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Alcívar, V. & Castillo, H. (2015). *Plan de marketing ecológico para el posicionamiento de la empresa arcadia soluciones s.a. en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Anónimo (2011). *Gestión medio ambiental en empresas de limpieza*. España. Editorial Vértice.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Argentina. Ediciones Gránica.
- Brujó, G., et. al. (2010). *En clave de marcas*. Madrid, España. Editorial LID Empresarial.
- Belio, J. & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid, España. Editorial Especial Directivos.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España. Editorial Pirámide ESIC.
- Chamarro, A. (2001). “*Marketing Ecológico*”, (En línea) 5campus.org, Medio Ambiente < <http://www.5campus.org/lección/ecomarketing> > (2019).

- Calderón, H., Delgado, E., Gásquez, J. Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., y otros. (2005). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cassanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. España, Barcelona: Perfil Editorial I. S.L.
- Costa, J. (2009). *DIRCOM, Estrategias de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de comunicación*. Valencia, España. Editorial Universidad de Valencia.
- Conexión Esan. (2012). *El desafío del Marketing Verde para empresas y consumidores*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>
- Díaz, R. (2008). Marketing Ecológico y Turismo. Revista Scielo, Volumen 17, pp. 140-155.
- Daza, M. (2014). *Propuesta de manejo de los residuos sólidos urbanos generados en naranjillo, capital de distrito Luyando*. (Tesis Maestría). Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Fornell, C. (2007). *El Cliente Satisfecho*. España, Barcelona: Ediciones Deusto.
- Griffin, R. y Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: Editorial Pearson Educación.
- Hamann, A. (2013). *El marketing verde: Un compromiso de todos*. Universidad ESAN. Perú, Lima: Revista Tiempo de opinión.

- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Hernández, Y. & López, D. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*. Maracaibo, Venezuela. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Editorial: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes del Marketing*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. México: Editorial: Pearson Educación.
- Lorenzo, M. (2002). *El marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. Orense, España. Universidad de Vigo. Revista Galega de Economía.
- Laburthe, P. y Warnier, J. (1993). *Etnología y Antropología*. España, Madrid: Editorial AKAL Ediciones S.A.
- Monteiro, T., et. al. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Revista Cuadernos de Cimbage.

- Oviedo, A. (2014). *La administración del marketing ecológico y su relación con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “Agroveterinaria Erazo Hermanos” en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Plata de Plata, D. (2008). *Herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Beloso Chacín, Venezuela.
- Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo – Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú.
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). Recuperado de: <https://definicion.de/conciencia-social/>.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Inglaterra, Londres. Editorial Pitman Publishing.
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). Recuperado de: <https://definicion.de/conciencia-social/>.
- Russell, J., Lane, W. & King, K. (2005). *Publicidad*. Decimosexta Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de la marca*. España. Editorial Empresa Activa.

- Rubio, V. (s.f). *La gestión ambiental en la pequeña y media empresa*. Departamento de Industrias y Medio Ambiente, cámara de comercio, Industria y navegación del Castellón.
- Real Academia Española. (2018). Ambiental. En Diccionario de la Lengua Española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=2Hdzh6C>
- Real Academia Española. (2018). Entorno. En Diccionario de la Lengua Española (23.a ed.). Recuperado. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=FjFtqZ3>
- Real Academia Española. (2018). Marketing. En Diccionario de la Lengua Española (23.a ed.). Recuperado. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Rodrigo, D., et. al. (2018). *Los medio de comunicación como difusores del cambio climático*. Sevilla, España. Ediciones Egregius.
- Revista Esan (10 de diciembre de 2012). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>
- Soanéz, M. & Angulo, I. (1997). *El Medio Ambiente en la opinión pública*. Madrid, España. Editorial Mundi Prensa Libros.
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Serna, M. (2014). *EL Marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B. Los olivos, en el año 2014 (Tesis de Pregrado)*. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. Facultad de Marketing y Dirección de Empresas.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Editorial Empresa.

Thomas, J., Ronald, W. & Whitehill, K. (2005). *“Publicidad”*. México, Naucalpan de Juárez. Editorial: Pearson Educación.

Villegas, M. (2013). *“Marketing Ecológico: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz”*. México, Xalapa. Universidad VERACRUZANA, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.

Valor, C. (2010). *Relaciones con la Sociedad*. España: Editorial Netbiblo, S. L.

Vega, C. (2015). *El marketing verde mejora la competitividad en el mercado*.

Revista El Nuevo diario. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/375770-marketing-verde-mejora-competitividad-mercado/>

**Anexos**

Anexo 1. Encuesta de Marketing Ecológico y Desarrollo de Marca en la provincia de Leoncio Prado.

### ENCUESTA PARA CONOCER EL DESARROLLO DE MARCAS DE LA PROVINCIA Y LA APLICACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO EN LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES

El presente estudio tiene como finalidad conocer el grado de desarrollo que tienen las marcas con las que actualmente trabajan las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado y también la relación que tiene marketing ecológico sobre ésta en el desarrollo de las marcas. Para ello, le pido responder con total sinceridad el siguiente cuestionario marcando una "X". Agradecemos su colaboración de antemano.

#### I. DATOS GENERALES

##### 1. Sexo

- a) Femenino b) Masculino

##### 2. Edad

- a) 18 – 23 b) 24 – 29 c) 30 – 36 d) 37 – 42 e) 43 a más

##### 3. Estado Civil

- a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Viudo e) Otro.....

##### 4. Ocupación: Especifique en los puntos suspensivos.

- a) Trabajador Dependiente.....  
 b) Trabajador Independiente.....  
 c) Estudiante.....

#### II. MARKETING ECOLOGICO

N°	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>ESCALA</b>		<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>NA/ND</b>	<b>A</b>	<b>MD</b>
<b>PRECIO</b>						
1	Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>PRODUCTO</b>						
2	Considero que esta marca o empresa debe proporcionar más información medio ambiental, uso y ventajas del producto ecológico.	MD	D	NA/ND	A	MD
3	Esta marca o empresa se debe preocupar por satisfacer únicamente las necesidades de los consumidores.	MD	D	NA/ND	A	MD
4	Esta marca o empresa debe reforzar su campaña ecológica con eventos masivos para alentar a la sociedad	MD	D	NA/ND	A	MD
5	Esta marca o empresa debe brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico	MD	D	NA/ND	A	MD
6	Esta marca o empresa no debe involucrarse en asuntos medioambientales	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>PROMOCIÓN</b>						
7	La marca o empresa debe evitar emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto ofrecido	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>DISTRIBUCIÓN</b>						
8	Encuentro este producto en un establecimiento que me proporciona confianza al comprar un producto	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>IDENTIFICACION</b>						
9	Me gustaría que esta marca o empresa forme alianzas estratégicas con ONG	MD	D	NA/ND	A	MD
10	Me gustaría que esta marca o empresa realice campañas de reciclado	MD	D	NA/ND	A	MD
11	Me gustaría que la marca o empresa fomente la retro distribución	MD	D	NA/ND	A	MD

N°	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		MD	D	NA/ND	A	MD
12	Me gustaría que la marca o empresa difundiera más el concepto de productos y fabricación ecológica	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>CONCIENCIA SOCIAL</b>						
13	Considero que la marca o empresa realiza publicidad engañosa	MD	D	NA/ND	A	MD
14	Las acciones de conservación del medio ambiente, realizadas por la marca o empresa le genera mayor valor agregado a sus productos	MD	D	NA/ND	A	MD
15	Considero que las campañas ecológicas de esta marca o empresa solo son un concepto pasajero	MD	D	NA/ND	A	MD
16	Considero que la misión de esta marca o empresa es reducir los impactos negativos en el ambiente	MD	D	NA/ND	A	MD
17	Considero que la misión de esta marca es generar una conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente	MD	D	NA/ND	A	MD
18	Considero que la misión de esta marca es ofrecer un producto natural	MD	D	NA/ND	A	MD
19	Considero que la misión de esta marca es ofrecer un producto de calidad y económico	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>COMPRA RESPONSABLE</b>						
20	La presentación biodegradable de un producto puede generar conciencia social en sus consumidores	MD	D	NA/ND	A	MD
<b>ENTORNO</b>						
21	Esta marca o empresa es considerada una marca ecológicamente responsable	MD	D	NA/ND	A	MD

### III. DESARROLLO DE MARCA

N°	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		MD	D	NA/ND	A	MA
<b>Prominencia</b>						
1	He escuchado alguna vez de esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
2	Esta marca o empresa me acompaña en distintas situaciones de mi vida	MD	D	NA/ND	A	MA
3	Pienso de manera frecuente en esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
<b>Desempeño</b>						
4	Esta marca o empresa me resulta muy confiable	MD	D	NA/ND	A	MA
5	El servicio que me ofrecen al venderme esta marca es muy amable	MD	D	NA/ND	A	MA
6	Esta marca o empresa satisface mis necesidades relacionadas a la naturaleza de sus productos	MD	D	NA/ND	A	MA
7	Si la marca o empresa fuese una persona, sería alguien muy elegante	MD	D	NA/ND	A	MA
8	El diseño que tiene la marca o empresa me resulta atractivo	MD	D	NA/ND	A	MA
9	El producto(s) de esta marca o empresa presenta precios estables	MD	D	NA/ND	A	MA
<b>Imagen</b>						

Nº	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		MD	D	NA/ND	A	MA
10	Utilizo esta marca o empresa porque las persona que admiro y respeto lo compran	MD	D	NA/ND	A	MA
11	Puedo encontrar esta marca o empresa en mucho lugares	MD	D	NA/ND	A	MA
12	Esta marca o empresa me trae recuerdos placenteros	MD	D	NA/ND	A	MA
13	Me siento una persona distinta cuando adquiero esta marca	MD	D	NA/ND	A	MA
<b>Juicio</b>						
14	Tengo una opinión positiva acerca de esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
15	Considero que la marca o empresa tiene un valor para las personas	MD	D	NA/ND	A	MA
16	La calidad que me ofrece el producto de esta marca o empresa es buena	MD	D	NA/ND	A	MA
17	La marca o empresa es considerado como alguien innovador	MD	D	NA/ND	A	MA
18	Esta marca o empresa me agrada mucho	MD	D	NA/ND	A	MA
19	Esta marca o empresa me ofrece ventajas que otras no me ofrecen y estaría dispuesta a recomendarla a los demás.	MD	D	NA/ND	A	MA
<b>Sentimientos</b>						
20	Esta marca o empresa me da una sensación de calidez	MD	D	NA/ND	A	MA
21	Esta marca o empresa me da una sensación de diversión	MD	D	NA/ND	A	MA
22	Esta marca o empresa me da una sensación de aprobación social	MD	D	NA/ND	A	MA
<b>Resonancia</b>						
23	Me considero totalmente leal a esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
24	Compro esta marca siempre que puedo.	MD	D	NA/ND	A	MA
25	Si no hubiera esta marca o empresa, para mi habría poca diferencia si tuviera que usar otra	MD	D	NA/ND	A	MA
26	Realmente amo esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
27	La extrañaría si saliera del mercado	MD	D	NA/ND	A	MA
28	Esta marca o empresa es más que un producto para mí	MD	D	NA/ND	A	MA
29	Siento que pertenezco a un club con las demás personas que comprar de esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
30	Siento una profunda conexión con las demás personas que la usan	MD	D	NA/ND	A	MA
31	Realmente me gustaría hablar de esta marca o empresa con los demás	MD	D	NA/ND	A	MA
32	Me interesaría la mercancía que portará el nombre de esta marca	MD	D	NA/ND	A	MA
33	Estoy orgulloso(a) que otros sepan que consumo de esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
34	Me gusta visitar el sitio web de esta marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA
35	Sigo de cerca la noticias acerca de la marca o empresa	MD	D	NA/ND	A	MA

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, SU OPINIÓN AYUDARÁ MEJORAR MUCHAS COSAS.  
¡ÉXITOS!**

## Anexo 2. Matriz de consistencia interna.

<b>Título:</b>	El marketing ecológico y el desarrollo de marcas de las empresas agroindustriales en la provincia de Leoncio Prado
<b>Programa:</b>	Desarrollo social y Desarrollo Ambiental
<b>Línea:</b>	Marketing y Responsabilidad Social Ambiental

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>VI: MARKETING ECOLÓGICO</b>	Mezcla del marketing ecológico	Precio	<b>Método:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Nivel:</b> Relacional  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Población:</b> 136446 (INEI, 2017)  <b>Muestra:</b> 383 personas
¿Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado?	Determinar el grado relación entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.	Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.			Producto	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>			Promoción	
P1. ¿Cuál es el grado de relación entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado?	O1: Conocer el grado de relación entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado.	H1: Existe relación significativa entre la mezcla del marketing ecológico y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.			Distribución	
P2. ¿Hay relación significativa entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de los productos de las empresas	O2: Saber el grado de relación entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de productos de las empresas	H2: Existe relación significativa entre los clientes satisfechos y el desarrollo de marca de las	Cientes satisfechos	identificación	Conciencia Social	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado?	agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado.	empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.		Ambiental	Compra responsable entorno	
P3. ¿Cuál es el grado de relación entre el ambiente y el desarrollo de marca de los productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado?	O3: Establecer el grado de relación entre el ambiente y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado.	H3: Existe relación significativa entre el Ambiente y el desarrollo de marca de las empresas agroindustrial de la provincia de Leoncio Prado.	<b>VD: DESARROLLO DE MARCA</b>	Identidad	Prominencia	
				Significado	Desempeño Imágenes	
				Respuesta	Juicio Sentimientos	
				Relaciones	Resonancia	

## Anexo 3. Listado de empresas en la provincia de Leoncio Prado

Nº	Razón social	RUC	TIPO DE CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL	Distrito	DIRECCIÓN
1	MORALES ESPINOZA LUCILA NEIVA	10402824676	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
2	ALANYA DE LA CRUZ WILFREDO CARLOS	10428148377	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
3	MOLINO VIMONTHE S.A.C	20573227990	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	CAR.FERNANDO BELAUNDE TERRY KM. 8 CAS. VICTORA (CARRETERA AUCAYACU)
4	MEJIA CAMACHO ALEJANDRO	10319264880	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	MOLINO INDUSTRIAL DE ARINA	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
5	TAIRO HUALLPAYUNCA YENNY	10418754945	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
6	MARIN ACUÑA ORFA	10230138627	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
7	LORA WONG ELSA ESTHER	10409140462	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
8	LAPIZ FERNANDEZ KATTY	10435668505	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	-
9	INDUSTRIAS SHADAI E.I.R.L.	20573312245	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	-	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	JR. MARIA PARADO DE BELLIDO MZA. 18 LOTE. 7A (FRENTE DE LA AGENCIA TRANSMAR)
10	FRUGOS VINO MORENO E.I.R.L.	20489309212	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	FRUVIM EIRL	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	JR. IQUITOS NRO. 1150 CENT AUCAYACU (A 1CDRA. DEL COLEGIO INTEGRADO)
11	GARLIN ORTEGA PEREZ	10409805367	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	LICORES ORTEGA	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	JR. TUPAC AMARU N° 507 - AUCAYACU
12	RUIZ VELA CESAR HUMBERTO	10408856316	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	MARIANO DAMASO BERAUN	-
13	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA DIVISORIA LTDA	20352423921	COOPERATIVAS, SAIS, CAPS (LTDA)	-	LUYANDO	CAR.FEDERICO BASADRE KM. 4.40 CAS. MAPRESA-STA MARTHA (MARGEN IZQUIERDO DE LA CARR.FED.BASAD.)
14	GALDOS ZANABRIA DE CALLE LUISA	10079012420	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	LUYANDO	-
15	CARRILLO ORIZANO FORTUNATO	10224805930	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	HERMÍLIO VALDIZAN	-
16	DIVISORIA TRADING S.R.L.	20573243332	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	HERMÍLIO VALDIZAN	MZA. 1 LOTE. 5 CAS. HUAYHUANTE (EN CASERIO SAN PEDRO DE HUAYHUANTE)
17	HERRERA TITO JUDITH	10230075749	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-

Nº	Razón social	RUC	TIPO DE CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL	Distrito	DIRECCIÓN
18	RUFINO MARTINEZ GERSON RICHARD	10230066499	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
19	AVICOLA JIMENA E.I.R.L.	20542542374	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	-	RUPA-RUPA	AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI NRO. S/N C.P.M CASTILLO GRANDE (CDRA 13-ESPALDA DE MUNICIP. CASTILLO GRA)
20	VALLES TORRES CARLOS ENRIQUE	10444354858	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
21	SANCHEZ MELGAREJO CENNY	10413886533	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
22	POLICARPO AGUIRRE KARINE INDIRA	10225105095	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA KARINA	RUPA-RUPA	-
23	VILLAR RUFINO PILAR	10470848419	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA MAÑO	RUPA-RUPA	-
24	VILLAR RUFINO BERNARDO	10257038527	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	COMERCIAL ELIZABETH	RUPA-RUPA	-
25	AGUIRRE ROCA GLORIA	10229671265	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
26	SANTA MARIA ALVARADO NOEMI	10439132685	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
27	CAJAS DE SORIA ALBINA MANUELA	10229928673	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA MANUELA	RUPA-RUPA	-
28	REYES GARCIA POLICARPO	10229606358	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA "CALIDAD"	RUPA-RUPA	-
29	LEON CARRILLO JOSE ANTONIO	10802462544	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA LEON	RUPA-RUPA	-
30	BAZAN ROCA VILMA PATRICIA	10806794452	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
31	DURAN DOLORES LUIS ANTONIO	10445863624	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	POLLOS DURAND	RUPA-RUPA	-
32	AGROPECUARIA KATTY EIRL	20573193564	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	-	RUPA-RUPA	JR. SUCRE NRO. 212 SEC. PIMENTEL (1 CDRA DEL HOSTAL SUCRE)
33	POVES MALLMA DAVID FERNANDO	10413321935	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	MULTISERVICIOS FRUTAS MAYELI	RUPA-RUPA	-
34	VILLANUEVA ROJAS CATALINA	10224664228	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
35	AGUIRRE ROCA GLORIA	10229671265	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
36	SANTA MARIA ALVARADO NOEMI	10439132685	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
37	CAJAS DE SORIA ALBINA MANUELA	10229928673	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA MANUELA	RUPA-RUPA	-
38	REYES GARCIA POLICARPO	10229606358	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA "CALIDAD"	RUPA-RUPA	-
39	LEON CARRILLO JOSE ANTONIO	10802462544	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	CARNICERIA LEON	RUPA-RUPA	-
40	TRUJILLO JAUREGUI JOSE GUILLERMO	10229611211	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	MOLINOS TRUJILLO	RUPA-RUPA	-
41	ORTEGA RODRIGUEZ ALIPIO ARNALDO	10229939861	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	FUENTE DE SODA MAMINA	RUPA-RUPA	-
42	AMBICHO LAZARO ANIBAL	10230024427	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-

N°	Razón social	RUC	TIPO DE CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL	Distrito	DIRECCIÓN
43	PERUVIAN ORGANIC GARDEN S.A.C.	20562671073	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PERUVIAN ORGANIC GARDEN	RUPA-RUPA	-
44	AGROINDUSTRIAL MILAN S.A.C	20601143551	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-	RUPA-RUPA	-
45	COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO	20136264053	COOPERATIVAS, SAIS, CAPS (LTDA)	COOP AGRARIA INDUSTRIAL NARANJ	RUPA-RUPA	-
46	PERUVIAN TROPICALS PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20542573849	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TROPICALS PRODUCTS	RUPA-RUPA	-
47	BUSINESS INNOVATIONS S.A.C.	20600419367	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TINGO EXOTIC	RUPA-RUPA	-
48	PINEDO DAVILA MARGARITA	10230102703	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	SERVICIOS MULTIPLES	RUPA-RUPA	-
49	PEREZ MINAYA LINDA	10229767483	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	LINDA'S GOURMET	RUPA-RUPA	-
50	AYRA TOLENTINO FELICIANO	10231688558	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
51	MEDINA VELASQUEZ DANITZA MARLENI	10461524066	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
52	BETETA CAMARA ALFONZA GONZALIA	10229618640	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
53	CRAQ - MER S.A.C.	20573202148	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-	RUPA-RUPA	-
54	AGUIRRE SANTIAGO BRAYAN DEIVIS	10713919140	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	PRODUCTOS EL REY	RUPA-RUPA	-
55	SERVICIOS MULTIPLES ISAT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20601113938	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	RUPA-RUPA	-
56	INDUSTRIAS HUALLAGA E.I.R.L.	20573271115	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	-	RUPA-RUPA	-
57	AGROINDUSTRIAS SHADAI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20529051094	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	RUPA-RUPA	-
58	LIZAMETA NATIVIDAD MARIELA	10431555595	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
59	ORTEGA CABELLO WAGNER	10225062515	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	MULTISERVICIOS TUTTY FRUTTY	RUPA-RUPA	-
60	INVERSIONES MAUVIC S.A.C.	20573286732	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AGUA DE MESA SANTA ISABEL	RUPA-RUPA	-
61	DIAZ DE TELLO CONSUELO	10229648484	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
62	ESSENTIAL COMPANY S.R.L	20542492415	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	RUPA-RUPA	JR. LOS ANGELES MZA. G LOTE. 11 PP. JJ 9 DE OCTUBRE HUANUCO
63	AGROINDUSTRIAS VALDEZ S.A.C.	20601037093	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-	RUPA-RUPA	JR. HUALLAGA NRO. 0024 CENT TINGO MARIA (A MEDIA CDRA DE HOSPEDAJE JOSE ANTONIO
64	RUFINO ARTETA LIZ	10410862188	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	WARMI ARUJ	RUPA-RUPA	-

N°	Razón social	RUC	TIPO DE CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL	Distrito	DIRECCIÓN
65	LA FABRIL DE CRUZMAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20489401372	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	LA FABRIL DE CRUZMAR EIRL	RUPA-RUPA	JR. JUANJUI MZA. C LOTE. 6 P.J. 9 DE OCTUBRE HUANUCO
66	SERVIGER SERVICIOS GENERALES S.R.L	20528932593	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	RUPA-RUPA	AV. ALAMEDA PERU NRO. 668 HUANUCO
67	PELAEZ RIVERA HUMBERTO RAYMUNDO	10229878170	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	-	RUPA-RUPA	-
68	AMDEPJ SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20489699681	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	RUPA-RUPA	AV. FRANK POTOKAR MZA. C LOTE. 1 URB. LOTIZACION POTOKAR (50 METROS PLAYA TINGO)
69	CENZARIO MARTINEZ JULIO CESAR	10403679025	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	MULTISERVICIOS EL CORRAL	RUPA-RUPA	-
70	DAEWED JERRY VALLE ROSAS	10447959513	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	INNOVA AGROALIMENTARIA (MARCA QUISPI)	RUPA-RUPA	AV. ROSARIO CENTRAL KM 3.8 MZA K LT 13 - URBANIZACIÓN BUENOS AIRES
71	PURO AROMA EIRL	20603578555	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	PURO AROMA	RUPA-RUPA	MZ L LT. 2 PASAJE VICTOR HAYA DE LA TORRE (ENTRADA ALBERTO PAEZ)
72	TRAPICHE AMAZONICO E.I.R.L.	20489603323	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	TRAPICHE AMAZONICO E.I.R.L.	RUPA-RUPA	AV. ALAMEDA PERU NRO. 764 URB. TINGO MARIA HUANUCO
73	INVERSIONES PEFERSA S.R.L.	20573269218	SOC.COM.RESPONS. LTDA	-	RUPA-RUPA	MZA. C LOTE. 1 APV. LAS ORQUIDEAS (FRENTE DEL RECREO PARAISO DE LA BELLA)
74	VEGA GRIJALVA VELERMINO	10229633916	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	FABRICA DE HIELO Y CHUPETES	RUPA-RUPA	-