

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Influencia de los elementos del Green Marketing Mix en las dimensiones del Consumer Based Brand Equity: el caso de la empresa Naghab en el año 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Ronal Emerson Noa Ortega*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*María Yesenia Olivares Vicente*

Asesora:

*Maria de Fatima Ponce Regalado*

Lima, 2023

La tesis

**Influencia de los elementos del Green Marketing Mix en las dimensiones del Consumer Based Brand Equity: El caso de la empresa Naghab en el año 2022.**

ha sido aprobado por:

---

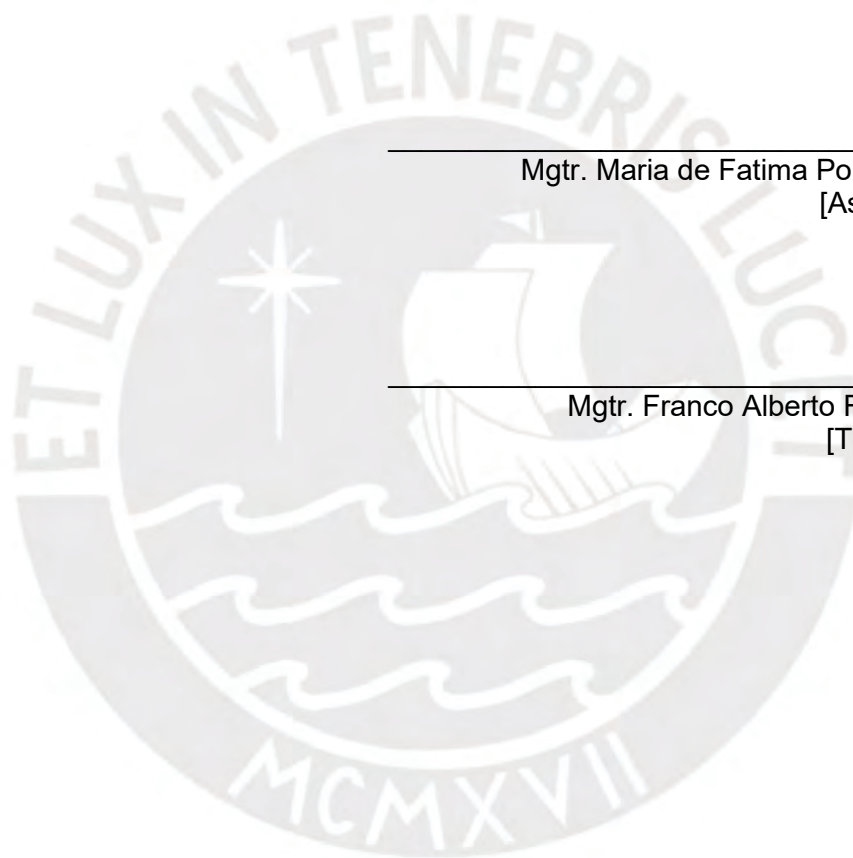
Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson  
[Tercer Jurado]




## Informe de similitud

Yo, María de Fátima Ponce Regalado, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada “Influencia de los elementos del Green Marketing Mix en las dimensiones del Consumer Based Brand Equity: el caso de la empresa Naghab en el año 2022”, de los autores María Yesenia Olivares Vicente y Ronal Emerson Noa Ortega, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 17/04/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 18 de Abril de 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Ponce Regalado María de Fátima	
DNI: 06542628	 Firma
ORCID: 0000-0002-2437-4029	

Dedicada a Dios, mi todo. A mi madre Delia, por apoyarme en todo momento e incentivar-me a seguir esforzándome a cumplir mis sueños. A mis tíos, tías, primos por sus recomendaciones constantes y a mi gran abuelita Marcelina, por su amor y acompañamiento en todo este trayecto. A mi mejor amiga, profesores y compañeros, quienes me han motivado y enseñado a lo largo de la carrera. Finalmente, a mi compañera de cuatro patas por desvelarse conmigo, Kira.

**María Olivares**

Esta investigación va dedicada, en primer lugar, a Dios quien ha sido y es mi soporte, sustento, consuelo y alegría en todo tiempo (Salmos 46:1). Segundo, a Tomás Noa y Cladit Ortega, mis padres, por ser mis mayores héroes y ejemplos a seguir. A Arnold y Mady Noa, por su apoyo incondicional y paciencia. A toda mi familia de sangre, por siempre confiar en mí. A mi familia/amigos del alma y de la fe por coronar mis días de alegría. Finalmente, a todas aquellas maravillosas personas que tuve la dicha de conocer durante toda mi estadía en la PUCP.

**Ronal Noa**



Eterno agradecimiento a Dios, a nuestras familias y a la PUCP por brindar lo mejor en nuestra formación como profesionales. A la profesora Fátima Ponce por asesorar de manera paciente y con mucha sabiduría esta investigación. A los profesores Andrés Macara-Chvili, Rosa Guimaray y Milos Lau por sus asesorías y recomendaciones. A Majorie Esquinarila, CEO de Naghab, por su apoyo incondicional y permitírnos trabajar con su empresa. A todas aquellas maravillosas personas que nos dieron de su tiempo y aceptaron participar en las entrevistas y encuestas realizadas para esta tesis.



## RESUMEN

En los últimos años, las personas compran cada vez más productos amigables con el medio ambiente. Sin embargo, no hay estudios que midan la efectividad de las estrategias de marketing, en específico desde el sector de cosmética natural/ecológica.

Por esta razón, la presente investigación analiza la influencia de los elementos del *Green Marketing Mix* (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place* y *Green Promotion*) en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* (*Brand Loyalty*, *Brand Trust* y *Brand Quality*) de Naghab, en el año 2022, empleando el modelo de Sohail (2017). Naghab es una empresa que ofrece productos *ecoluxury*, por lo cual el sujeto de estudio son sus clientes.

La metodología tiene un alcance correlacional, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal.

Finalmente, se concluyó que *Green Product* es el único elemento del *GMM* que influye positivamente en dos de las tres dimensiones del *CBBE*: *Brand Loyalty* & *Brand Trust*. Por ello, si la empresa estudiada desea aumentar la lealtad de marca (*Brand Loyalty*) y la confianza de marca (*Brand Trust*) es primordial invertir en el producto (*Green Product*).

Palabras claves: Cosmética natural, cosmética orgánica, sostenibilidad, conciencia ambiental, *Green Marketing Mix*, *Consumer Based Brand Equity*.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1. Problema de investigación .....	3
2. Preguntas de investigación .....	4
2.1. Pregunta Principal .....	4
2.2. Preguntas específicas .....	4
3. Objetivos de investigación.....	5
3.1. Objetivo Principal.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Justificación .....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	6
1. Categorías dentro de la cosmética natural/ecológica .....	6
2. Green Marketing Mix.....	7
2.1. Definición del Green Marketing Mix .....	7
2.2. Elementos del Green Marketing Mix y sus características .....	8
3. Consumer Based Brand Equity (CBBE) .....	14
3.1. Definición del Brand Equity (BE) y del CBBE.....	14
3.2. Dimensiones del CBBE .....	15
4. Modelos que relacionan los elementos del GMM con las dimensiones del CBBE .....	16
4.1. Modelos iniciales .....	16
4.2. Modelos de estudios empíricos .....	21
5. Modelo seleccionado para la investigación: Sadiq Sohail (2017) .....	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	25
1. Características del sector de cosmética natural/ecológica .....	25
2. Factores externos del sector de cosmética natural/ecológica en Lima Metropolitana .....	27
2.1. Político .....	27
2.2. Económico.....	27

2.3. Social .....	28
2.4. Tecnológico .....	29
2.5. Ecológico.....	29
2.6. Legal .....	30
3. Estrategias de marketing del sector de cosmética natural/ecológica.....	31
3.1. Estrategias de marketing de Weleda Perú.....	31
3.2. Estrategias de marketing de Natura.....	32
3.3. Estrategias de marketing de Misha Rastrera .....	34
4. Caso Naghab .....	35
4.1. Presentación de la empresa: Naghab.....	35
4.2. Estrategias de marketing de Naghab.....	36
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1. Secuencia metodológica .....	37
2. Hipótesis de investigación.....	37
2.1. Hipótesis general.....	37
2.2. Hipótesis específicas.....	37
3. Alcance de investigación.....	38
4. Enfoque de investigación .....	38
5. Diseño de investigación .....	39
6. Selección muestral.....	39
6.1. Población objetivo .....	40
6.2. Tamaño de muestra .....	40
6.3. Técnica de muestreo .....	40
7. Operacionalización de variables.....	41
8. Recolección de información .....	42
9. Análisis de la Información .....	43
9.1. Análisis de fiabilidad .....	44
9.2. Análisis descriptivo.....	44
9.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	45



CAPITULO 5: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES .....	50
1. Análisis de fiabilidad.....	50
1.1 Análisis de fiabilidad del Green Marketing Mix.....	50
1.2. Análisis de fiabilidad del Consumer Based Bran Equity .....	52
2. Estadística descriptiva .....	53
2.1. Características generales de la muestra.....	53
2.2. Análisis descriptivo de las variables independientes.....	55
2.3. Análisis descriptivo de las variables dependientes .....	62
3. Análisis Factorial Confirmatorio.....	68
3.1. Análisis Factorial Confirmatorio sobre el modelo inicial .....	68
3.2. Ajustes al modelo inicial .....	71
3.3. Modelo estructural (SEM).....	75
3.4. Interpretación del modelo final.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
1. Hallazgos .....	84
2. Recomendaciones .....	87
REFERENCIAS .....	90
ANEXOS.....	107
ANEXO A: TIPO DE PROMOCION.....	107
ANEXO B: RESULTADOS DE INVESTIGACIONES EMPÍRICAS .....	108
ANEXO C: DATOS PARA EL FACTOR SOCIAL DEL PESTEL.....	110
ANEXO D: RESUMEN DE ENTREVISTA A FABIOLA RIVEROS .....	111
ANEXO E: RESUMEN DE ENTREVISTA A BRENDA SALINAS .....	112
ANEXO F: RESUMEN DE ENTREVISTA A PRISCILLA .....	113
ANEXO G: RESUMEN DE ENTREVISTA A ROSA GUIMARAY.....	114
ANEXO H: CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTAS.....	116
ANEXO I: GUÍA DE ENTREVISTAS ESPECIALISTA EN COSMÉTICA NATURAL .....	118
ANEXO J: GUÍA DE ENTREVISTAS PARA LA DUEÑA Y CEO DE NAGHAB.....	119
ANEXO K: GUÍA DE ENTREVISTAS PARA ROSA GUIMARAY .....	120

ANEXO L: CUESTIONARIO APLICADO.....	121
ANEXO M: IMPUTACIÓN DE DATOS .....	124
ANEXO N: MODELO INICIAL .....	125
ANEXO O: MODELO CON SEGUNDO AJUSTE .....	127



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables del Green Product .....	9
Tabla 2: Variables del <i>Green Price</i> .....	10
Tabla 3: Variables del <i>Green Place</i> .....	11
Tabla 4: Variables del <i>Green Promotion</i> .....	14
Tabla 5: Dimensiones del <i>CBBE</i> .....	16
Tabla 6: Resumen de hipótesis y resultados de investigación de Davari y Strutton .....	18
Tabla 7: Resumen de hipótesis y resultados de investigación de Sohail (2017).....	20
Tabla 8: Resumen de hipótesis aceptadas de investigaciones teóricas y empíricas .....	24
Tabla 9: Resumen de las características del sector de cosmética natural/ecológica .....	27
Tabla 10: Secuencia metodológica .....	37
Tabla 11: Variables Independientes Operacionalizadas del modelo de Sohail (2017).....	41
Tabla 12: Variables dependientes Operacionalizadas del modelo de Sohail (2017).....	42
Tabla 13: Análisis de fiabilidad de los ítems de la variable del GMM.....	50
Tabla 13: Análisis de fiabilidad de los ítems de la variable del <i>GMM</i> (continuación) .....	51
Tabla 14: Análisis de fiabilidad de Green Product .....	51
Tabla 15: Análisis de fiabilidad de Green Price .....	51
Tabla 16: Análisis de fiabilidad de Green Place .....	51
Tabla 17: Análisis de fiabilidad de Green Promotion .....	52
Tabla 18: Análisis de fiabilidad de los ítems de la variable del <i>CBBE</i> .....	52
Tabla 19: Análisis de fiabilidad de Brand Loyalty .....	52
Tabla 20: Análisis de fiabilidad de Brand Quality.....	52
Tabla 21: Análisis de fiabilidad de Brand Trust.....	53
Tabla 15: Estadísticos de resumen de las subvariables/elementos del <i>GMM</i> .....	55
Tabla 16: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Green Product</i> .....	56
Tabla 16.1: Pregunta 9, código PRO1.....	57
Tabla 16.2: Pregunta 10, código PRO2.....	57
Tabla 16.3: Pregunta 11, código PRO3.....	57

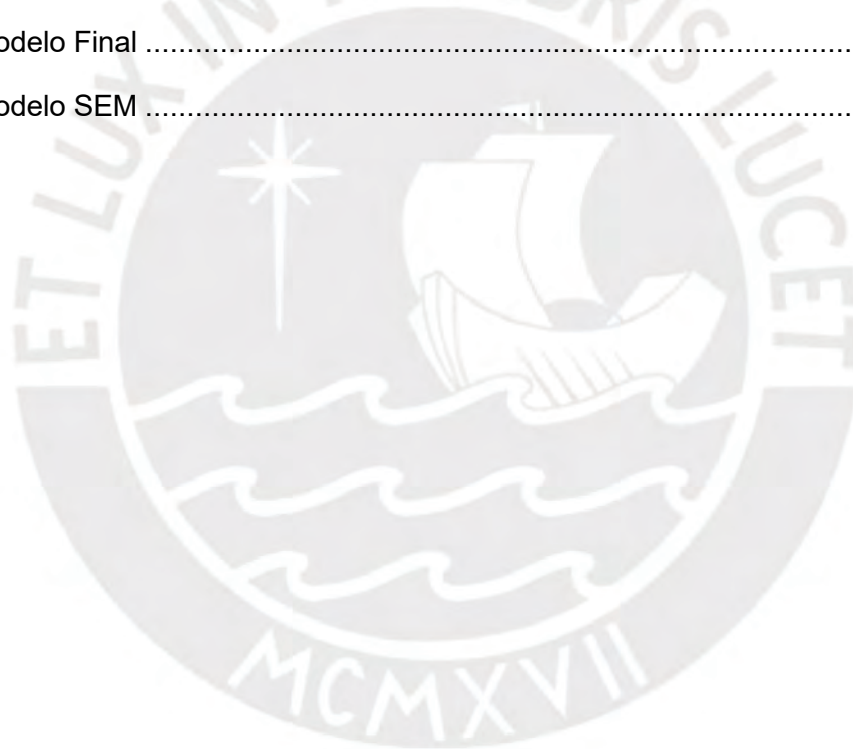
Tabla 17: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Green Price</i> .....	58
Tabla 17.1: Pregunta 12, código PRI1 .....	58
Tabla 17.2: Pregunta 13, código PRI2 .....	59
Tabla 17.3: Pregunta 14, código PRI3 .....	59
Tabla 18: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Green Place</i> .....	60
Tabla 18.1: Pregunta 17, código PLA1.....	60
Tabla 18.2: Pregunta 18, código PLA2.....	60
Tabla 19: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Green Promotion</i> .....	61
Tabla 19.1: Pregunta 15, código PROM1.....	61
Tabla 19.2: Pregunta 16, código PROM2.....	61
Tabla 20: Estadísticos de resumen de las subvariables/dimensiones del <i>CBBE</i> .....	62
Tabla 21: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Brand Loyalty</i> .....	63
Tabla 21.1: Pregunta 19, código BL1 .....	63
Tabla 21.2: Pregunta 20, código BL2 .....	64
Tabla 21.3: Pregunta 21, código BL3 .....	64
Tabla 21.4: Pregunta 22, código BL4 .....	65
Tabla 22: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Brand Quality</i> .....	65
Tabla 22.1: Pregunta 15, código BQ1 .....	65
Tabla 22.2: Pregunta 16, código BQ2 .....	66
Tabla 22.3: Pregunta 17, código BQ3 .....	66
Tabla 22.4: Pregunta 18, código BQ4 .....	66
Tabla 23: Distribución de promedios de indicadores de la variable <i>Brand Trust</i> .....	67
Tabla 23.1: Pregunta 19, código BT1 .....	67
Tabla 23.2: Pregunta 20, código BT2.....	68
Tabla 23.3: Pregunta 21, código BT3.....	68
Tabla 24: Indicadores de bondad de ajuste del modelo inicial.....	70
Tabla 25: Validez del modelo inicial .....	70
Tabla 26: Indicadores de bondad de ajuste del modelo con primer ajuste .....	71
Tabla 27: Validez del modelo con primer ajuste .....	73

Tabla 28: Indicadores de bondad de ajuste del modelo con segundo ajuste.....	73
Tabla 29: Validez del modelo con segundo ajuste .....	75
Tabla 30: Modelo SEM.....	75
Tabla 31: Indicadores de bondad de ajuste del modelo estructural.....	76
Tabla 32: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación.....	82
Tabla 33: Comparación de hipótesis aceptadas según las investigaciones revisadas.....	83



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Davari y Strutton (2014).....	17
Figura 2: Modelo de Sohail (2017) .....	19
Figura 3: Porcentaje de rango de edad de los encuestados.....	54
Figura 4: Distribución por género de los encuestados.....	54
Figura 5: Gráfico de barras según nivel de educación.....	55
Figura 6: Gráfico radial de las medias de las 4 subvariables del <i>GMM</i> .....	56
Figura 7: Gráfico radial de las medias de las 3 subvariables del <i>CBBE</i> .....	63
Figura 8: Modelo inicial del modelo de Sohail (2017) aplicado a clientes de Naghab .....	69
Figura 9: Modelo con primer ajuste.....	72
Figura 10: Modelo Final .....	74
Figura 11: Modelo SEM .....	77



## INTRODUCCIÓN

A medida que los consumidores son más conscientes de lo que compran, la oferta de productos que cuiden el medio ambiente ha aumentado; pues los consumidores están cada vez más preocupados por los ingredientes de los cosméticos tradicionales y su relación con la contaminación ambiental. En este contexto, el mercado de la belleza natural/ecológica está en crecimiento y se estima que alcanzará los \$25,11 mil millones para el 2025 (Wallack, 2019).

Algunos autores como Oancea et al., (2017) aseguran que, para llamar la atención de los consumidores de productos de belleza se necesita mayor comprensión de la categoría y el sector; es decir, conocer sobre el uso del producto, cómo se conserva, qué efectos producen en la piel, si están dermatológicamente testeados y aprobados por el Ministerio de Sanidad, etc., dando paso así a la necesidad de un adecuado Marketing.

En el Perú, hay pocos datos sobre la compra final de cosméticos naturales frente a los tradicionales. Es por ello que esta investigación busca analizar la influencia de los elementos del *Green Marketing Mix (GMM)* en el *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* de la empresa Naghab en Lima Metropolitana 2022. En ese sentido, en el primer capítulo, se inicia con el planteamiento de la investigación, que abarca el problema, los objetivos y preguntas de la investigación y la justificación. En el segundo capítulo, sobre el marco teórico, se presenta dos grandes conceptos para la investigación: *Green Marketing Mix (GMM)* & *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* y todos los elementos y dimensiones asociadas, respectivamente. Para complementar este capítulo, se presenta modelos teóricos y empíricos que relacionan ambas variables y se selecciona el modelo de Sohail (2017) como el más adecuado para la presente investigación por la practicidad y aplicabilidad del mismo.

En el tercer capítulo, en la parte contextual, se describe al sector de cosmética natural/ecológica, por medio de las características más resaltantes a nivel internacional, en el Perú y en Lima Metropolitana. Luego, se explica los factores externos que afectan al sector a nivel nacional y, finalmente, se identifican las estrategias de marketing que aplica Naghab.

En el cuarto capítulo, se determina el desarrollo de la metodología, donde se define la variable tanto independiente como dependiente, el planteamiento de hipótesis, el alcance, enfoque y diseño de investigación, la selección muestral, operacionalización de variables y, las técnicas de recolección y análisis de información. En el quinto capítulo, se analizan los resultados siguiendo la metodología planteada.



Por último, en el sexto capítulo, se detallan los principales hallazgos y conclusiones. En base a esto se desarrollan recomendaciones a Naghab para que se pueda tomar mejores decisiones estratégicas al momento de invertir en alguno de los cuatro elementos del *GMM* para mejorar su valor de marca en sus consumidoras; finalmente, se resalta la contribución al conocimiento organizacional sobre el marketing verde (*GMM*) y la influencia en el valor de marca basado en el consumidor (*CBBE*) en el contexto limeño.





# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla, en primera instancia, el problema de investigación, posteriormente se presenta las preguntas de investigación, el objetivo general y específicos y finalmente, se expone la justificación del estudio.

## 1. Problema de investigación

Para el 2022, se espera un crecimiento del sector de cosmética e higiene personal de un 3.3% frente al 2021, según estimó el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (citado en El Comercio, 2022). Además, según el estudio de la consultora Grand View Research, el mercado del cuidado personal orgánico, en el Perú, crecerá entre el 8% y el 10% al año hasta alcanzar en 2025 un valor de más de 25.110 millones de dólares (BBVA, 2021b).

Este mercado tiene prospección a crecer porque viene a reemplazar o modificar los productos tradicionales que usualmente contienen químicos, conservantes, disolventes, derivados de petróleo, entre otros, los cuales dañan la piel y el medio ambiente (Greenpeace, 2016).

Un estudio de Copecoh en el 2015, citado por Cruz (2015) obtuvo que existe un 96% de encuestados que cambiarían marcas de cosmética tradicional por productos naturales/ecológicos. Sin embargo, existe una paradoja sobre los negocios ecológicos, pues un estudio de Harvard Business Review detectó que solo algunos consumidores, que reportan actitudes positivas hacia los productos y servicios ecológicos, terminan comprando (White, Hardisty & Habib, 2019). De la encuesta que se realizó, “el 65% dijo que quiere comprar marcas impulsadas por un propósito que aboguen por la sostenibilidad, pero solo alrededor del 26 % lo hace” (White, Hardisty & Habib, 2019). En el Perú, no hay información si los encuestados por Copecoh realizaron una compra de los productos o no. Cabe resaltar que, a diferencia de la cosmética tradicional, el sector de cosmética natural/ecológica no tiene un gremio como Copecoh y no hay mucha información a disposición de la academia.

Para complementar, no es novedad que cada vez existan más productos que prioricen el cuidado del medio ambiente; no obstante, también, ahora, se exige un marketing coherente y sostenible. De hecho, “el 77% de las personas en todo el mundo dicen que, dentro de cinco años, solo quieren gastar dinero con marcas que practican publicidad ecológica y sostenible” (Dentsu International & Microsoft Advertising, 2021, p. 17).

Por esta razón, las empresas que incursionan en la cosmética natural/ecológica deben desarrollar estrategias efectivas que prioricen la compra y les permitan competir en el

mercado, puesto que la cosmética tradicional posee un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores. Para ello, primero, deben entender qué tipo de estrategias de marketing influyen más en el valor de marca para, seguidamente, invertir en estas de manera estratégica.

Para esto, un concepto importante es el *Green Marketing Mix (GMM)*, que incorpora cambios en el producto, precio, plaza y promoción, por medio de mejoras en el proceso de producción, empaque, distribución y marketing y publicidad. También, se considera importante revisar el valor de marca basado en el consumidor, en inglés, *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* que refleja el valor real que el consumidor destina a la marca; siendo necesario una buena relación con los consumidores para que defiendan y confíen en la marca y la empresa, generando una mayor lealtad, confianza y calidad de marca.

A modo de síntesis, la tesis busca identificar las estrategias relacionadas al *GMM* que influyen en el *CBBE* de Naghab, empresa del sector de cosmética natural/ecológica. Para ello, se aborda el problema del desconocimiento de la efectividad de las estrategias de precio, plaza, promoción y producto en el valor de marca basado en los consumidores.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta Principal**

¿Cuáles son los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en los clientes de Naghab, en el año 2022?

### **2.2. Preguntas específicas**

1) De acuerdo a la literatura, ¿Cuáles son los elementos del *Green Marketing Mix (GMM)* y las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*?

2) ¿Cuál es el modelo más apropiado para identificar cuáles son los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en el sector de cosmética natural/ecológica?

3) ¿Cuáles son las características y los factores externos del sector de cosmética natural/ecológica a nivel internacional, en el Perú y en Lima Metropolitana?

4) ¿Qué estrategias de marketing aplica más la empresa Naghab?

5) ¿Cuál es el nivel de influencia de los elementos del *GMM* en las dimensiones del *CBBE* de los clientes de Naghab, en el año 2022?

6) ¿Qué lineamientos se recomienda a Naghab para mejorar sus estrategias de marketing y generar valor para el consumidor?

### **3. Objetivos de investigación**

#### **3.1. Objetivo Principal**

Analizar los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en los clientes de Naghab, en el año 2022.

#### **3.2. Objetivos específicos**

1) Definir los elementos del *Green Marketing Mix (GMM)* y las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*.

2) Determinar el modelo más apropiado para identificar cuáles son los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en el sector de cosmética natural/ecológica.

3) Describir las características y los factores externos del sector de cosmética natural/ecológica a nivel internacional, en el Perú y en Lima Metropolitana.

4) Identificar las estrategias de marketing que más aplica la empresa Naghab.

5) Analizar el nivel de influencia de los elementos del *GMM* en las dimensiones del *CBBE* en los clientes de Naghab, en el año 2022.

6) Recomendar lineamientos a Naghab para mejorar sus estrategias de marketing y generar valor para el consumidor.

### **4. Justificación**

La presente investigación posee justificaciones de tipo empírico, teórico/académico y social. Tiene relevancia empírica, porque aporta información valiosa y relevante para la toma de decisiones de Naghab como empresa del sector de cosmética natural/ecológica, relacionado al *GMM* y *CBBE*. Teórica/académica, porque presenta diversos modelos teóricos y empíricos que relacionan al *GMM* y el *CBBE*. Además, porque el marco analítico puede servir de base teórica y contextual para que estudiantes y/o académicos de las ciencias de la gestión puedan en futuras investigaciones determinar cuáles son los principales elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en otras empresas y sectores de estudio. Por otro lado, con la investigación se busca aportar a la academia con un sucinto registro en español de elementos y características principales del *Green Marketing Mix*, las dimensiones principales *Consumer Based Brand Equity*, y de los diversos modelos que buscan relacionarlos.

Finalmente, social porque contribuye con una investigación dirigida a una empresa que vende productos cosméticos ecológicos, es así que mediante productos que cuidan el medio ambiente, se disminuye la exposición a productos que pueden dañar la piel.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, primero se diferencia la cosmética natural de otras variantes y se define el *Green Marketing Mix*, como variable independiente, con sus elementos y características. Luego, se desarrolla el concepto *Brand Equity* o valor de marca, y el *Consumer Based Brand Equity*, como la variable dependiente, y sus dimensiones. Finalmente, se presentan modelos teóricos y empíricos que relacionan estas variables y se sugiere el más adecuado para la investigación.

### 1. Categorías dentro de la cosmética natural/ecológica

Un cosmético natural según Natrue o Cosmos (*Cosmetics Organic and Natural Standard*), cuanta con: uso de materias primas, métodos adecuados para producción y envases que puedan reciclarse (Podgórska et al., 2021). Esta se caracteriza por la extracción natural de sus insumos a partir de frutas y verduras cultivadas orgánica y biológicamente.

Oancea et al. (2017), aseguran que el uso de extractos de plantas en cosmética tiene muchas ventajas: rápida penetración en la epidermis debido a su rápido reconocimiento molecular por el metabolismo de la piel, eficacia visible, rejuvenece la piel, mejora la firmeza de los tejidos y regenera las células de la piel. A continuación, se presentan las diferentes definiciones asociadas al concepto:

- **Cosmética ecológica, biológica, sustentable, orgánica o que utilicen las denominaciones o prefijos bio y eco:** consideran en todo el proceso de producción, incluyendo su transportación, el respeto al medio ambiente, favorecen el desarrollo sostenible y el comercio justo, así como un trato digno hacia sus trabajadores. Finalmente, todos sus ingredientes tienen que ser biodegradables, aunque no necesariamente veganos o artesanales (Santos & Baca, 2017).
- **Cosmética vegana:** estos no utilizan animales ni derivados de ellos en ninguna de sus etapas de elaboración (Santos & Baca, 2017); además están en contra del maltrato animal.
- **Cosméticos libres de crueldad o *cruelty free*:** estos son todos los productos que no se prueban en animales para saber si ya pueden salir a venta o no, aunque “no necesariamente evitan el uso de ingredientes de origen animal” (Santos & Baca, 2017, p. 101).
- **Cosmética natural:** son productos certificados, cuyos precios suelen ser mayores a los tradicionales (F. Riveros, correo electrónico, 3 de mayo de 2022), que se miden mediante la cantidad de ingredientes que no son alterados por químicos u otras sustancias; de hecho, se requiere de “un mínimo de 95% del total de los ingredientes



(incluyendo el agua) naturales o de origen natural” (Santos & Baca, 2017, p. 101); es decir, “como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis, que forman parte de una corta lista restrictiva que incluye algunos conservadores y sustancias auxiliares” (Santos & Baca, 2017, p. 101).

- **Cosmética artesanal:** los productos artesanales son los que son hechos a mano como su característica principal. Pueden hacerse los productos 100% a mano o combinar lo artesanal con ayuda de máquinas. Cabe destacar que estos productos “no necesariamente son orgánicos, naturales o veganos” (Santos & Baca, 2017, p. 101).

## **2. Green Marketing Mix**

Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó, a mediados de la década de los 60 y 70, debido a la creciente preocupación por el impacto negativo al medio ambiente. Sin embargo, es en los 80 y 90 donde surge una preocupación hacia el marketing verde, por el aumento de conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos (Kinoti, 2011).

### **2.1. Definición del Green Marketing Mix**

Para la presente investigación se prioriza la definición de Dangelico y Vocalelli (2017), quienes se refieren al *Green Marketing Mix* como el diseño, desarrollo y promoción de productos o servicios que, además de satisfacer una necesidad, no afectan negativamente al medio ambiente. En su estudio, la forma de interpretar el concepto pasa por 3 edades: lo ecológico, lo verde y lo sostenible. Quedándonos con este último para esta investigación.

Así, el marketing sostenible es el concepto de gestión más reciente que, más allá de entender y analizar la mente de los consumidores ecológicos, busca establecer estrategias sostenibles que influyan positivamente a nivel económico, ambiental y social (Kumar et al., 2013). Es decir, se va a entender como *GMM* al marketing sostenible, el cual prioriza sostenibilidad en todo el ciclo de vida del producto (Das et al., 2012). Asimismo, Mishra y Sharma (2012) se refieren a un marketing holístico que genera estrategias que buscan, al mismo tiempo, rentabilidad empresarial, bienestar social y preservación medio ambiental. Así, D' Souza et al. (2015) argumentan que este marketing responde a un segmento con un comportamiento ambientalista y tiene un impacto en la sociedad en general.

De esta manera, el *GMM* se diferencia del *marketing mix* tradicional porque este marketing atiende también necesidades sociales y proambientales (Chan et al., 2012, citados en Davari & Strutton, 2014). Siendo necesario el uso de forma responsable de los recursos como si fuesen limitados (Estremadoyro, 2019). Finalmente, tener actos a favor del cuidado

del medio ambiente puede generar una ventaja competitiva porque mejora la imagen corporativa (Bathmathan & Rajadurai, 2019). No obstante, el marketing solo funciona si la empresa tiene gestiones medioambientales coherentes y comunica lo que es (Crassous & Gassmann, 2011); por ejemplo, si se ofrece un producto mejorado por no usar químicos, pero esté fue testeado en animales, el marketing no será efectivo.

## **2.2. Elementos del *Green Marketing Mix* y sus características**

Varios artículos se centran en el estudio de las 4P (Producto, Precio, Lugar y Promoción) del *marketing mix* tradicional (Kotler & Armstrong, 2014). Aquí, se hará un enfoque en cada una de las 4 Ps referentes al marketing verde y sus características, desde la perspectiva de diversos autores.

### **2.2.1. *Green Product***

Según Charter et al. (2002), el producto verde es diseñado para satisfacer una necesidad y no perjudicar la salud humana ni el medio ambiente, durante todo su ciclo de vida (Charter & Polonsky, 1999). Cabe resaltar que diferentes autores afirman que es poco probable que exista un producto 100% natural por la influencia de diferentes factores externos (Duque, 2011). Entonces, el reto es ofrecer productos más sostenibles y que sean seguros y eficaces. En este sentido, para generar confianza en un producto verde es recomendable el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) que es un marco metodológico para estimar y evaluar los impactos medioambientales atribuibles a un producto o servicio (Reyes, 2018). El ACV consta de cinco etapas, que constan de la adquisición de materias primas y componentes, la producción, distribución, uso y fin de vida, y gestión de recursos (Sanz, 2014).

La primera etapa abarca actividades relacionadas a obtener materia prima, incluyendo la etapa agrícola, actividades de proveedores y el transporte previo a la producción. La etapa de producción incluye las actividades para convertir las materias primas en el producto a ofrecer. Luego, como tercera etapa, se traslada el producto final al cliente mediante un uso adecuado de etiquetado, embalaje y transporte. La cuarta etapa es el uso del producto con el objetivo de satisfacer la necesidad a resolver. Finalmente, una vez que el producto ha sido usado puede terminar como residuo al desecharse o, más bien, ser reciclado y reutilizado. Dicha metodología está regulada por la norma ISO 14040. No obstante, por la inversión de capital e información que se necesita, se puede hacer dicho análisis a ciertas etapas del ciclo de vida o solo a los procesos más significativos.

Idealmente, un producto verde debe ser hecho con recursos naturales y recursos locales, para minimizar los costos de transporte, fácilmente reparable, contar con envases/empaques reutilizables y reciclables, entre otros. Además, se debe cuidar que no

involucre el maltrato animal y/o uso de trabajo infantil, en ninguna etapa del ciclo de vida, como mencionan Charter et al. (2002). Kumar y Ghodeswar (2015) afirman que un producto verde es un bien con ingredientes no tóxicos que sigue un proceso de fabricación respetuoso con el medio ambiente y se avala por certificaciones reconocidas; para generar mayor confianza para los consumidores.

Complementando al producto también es importante elegir un buen diseño, marca y empaque, ya que los consumidores antes de comprar comparan marcas, color, lema, diseño, símbolo y otras características (Alkhaldeh & Eneizan, 2018; Alkhaldeh et al., 2017). Para esto, es necesario mostrar su diferenciación y ser la mejor opción. El empaque del producto verde es importante porque con la información correcta motiva conciencia ecológica del público objetivo (Salas, 2018); y da seguridad al momento de comprar (Alhamad et al. 2019). Es más, algunos autores prefieren diferenciar como dos p's diferentes, producto y empaque, “*packing*” en inglés, porque esté último involucra sus propias actividades, procesos e iniciativas (Gautham et al., 2021). Definitivamente, el etiquetado mejora el valor del producto y el servicio, la imagen de la empresa y gana competitividad (Arinatha et al., 2020). Pues es ahí donde se informa y es lo primero que ve el consumidor antes de realizar la compra.

Por otro lado, no se debe perder la eficacia del producto; esto lleva a que la empresa tenga 2 opciones, según su sector, mejorar la sostenibilidad de los productos existentes o crear nuevos productos más sostenibles y eficaces (Casaburi, 2021).

**Tabla 1: Variables del Green Product**

<b>Variables principales</b>	<b>Detalle</b>
Análisis del ciclo de vida del producto (ACV)	Adquisición de materias primas y componentes, la producción, la distribución, el uso y fin de vida y la gestión de recursos. Normas ISO 14040.
Características del producto verde	Hecho con recursos naturales, etiquetado atractivo ( <i>packing</i> ), fácilmente reparable, contar con envases/empaques reutilizables y reciclables, entre otros.

### **2.2.2. Green Price**

Existen factores que influyen en el precio: la demanda del producto, los costos para la realización del mismo, las restricciones gubernamentales, comerciales y legales, los precios de los competidores, entre otros (Thabit & Raewf, 2018). Sin embargo, el precio de un producto verde es usualmente mayor al de un producto tradicional y más aún si pertenece a una categoría *premium* (Chekima et al., 2016). Esto debido a que el precio ecológico es el monto que se paga por comprar un producto verde que toma en cuenta a las personas, el planeta y las ganancias (Mahmoud, 2018).

En consecuencia, el reto es que los consumidores valoren el producto, lo acepten y estén dispuestos a pagar el precio de venta. La disposición aumenta si existe un valor añadido al mejorar el producto ya existente (Das et al., 2012).

Asimismo, de acuerdo a Pérez y Pérez (2006), hay tres métodos de fijación de precios: basado en el coste, en la competencia o en el valor percibido. El método basado en el coste consiste en la fijación de un margen sobre el coste de producción que se calcula a partir del análisis de los costes fijos, variables, directos e indirectos, por unidad y total. A partir de ahí, se añade el margen deseado y se define el precio final con el objetivo de obtener rentabilidad.

El método basado en la competencia, fija los precios según los precios de sus competidores, y varían según la posición que tenga la empresa, de líder o de seguidor, la calidad del producto y la forma contractual de la compraventa (Pérez & Pérez, 2006). Generalmente, las empresas grandes del sector son las que pautan los precios y las demás siguen.

El método basado en el valor percibido tiene como fundamento el comportamiento del consumidor frente a la percepción que éste tiene del producto y del mercado (Pérez & Pérez, 2006); en este aspecto, el marketing toma protagonismo, pues el valor percibido debe superar al precio pagado. Una ventaja es que por los beneficios del producto estos se perciben como de mayor calidad (Singh, 2013). Además, Zhang et al. (2019), Zhang y Liu (2013) y Swami y Shah (2013) indican que la disposición a pagar aumenta según en nivel de impacto ecológico.

Para esto, las empresas deben comunicar que la compra de un producto verde genera sostenibilidad de recursos para las generaciones futuras (Chan et al., 2012). Cabe indicar que, si bien el precio como costo inicial puede ser alto, a largo plazo se espera que el precio no siga subiendo, al menos no de forma recurrente (Fan & Zeng, 2011).

**Tabla 2: Variables del Green Price**

<b>Variables principales</b>	<b>Detalle</b>
Factores que determinan el precio	Demanda, el costo involucrado, las restricciones gubernamentales, comerciales y legales y los precios que cobran los competidores (Thabit & Raewf, 2018).
Métodos de fijación de precios	Método basado en el coste, en la competencia o en el valor percibido.

### **2.2.3. Green Place**

Primero, la organización elige vender directamente a las personas o a través de distribuidores, que incluye mayoristas y minoristas (Thabit & Raewf, 2018). A partir de eso, se procede con la venta de los productos verdes en una tienda virtual y/o física. El *Green*



*Place* además abarca actividades desde la compra de materia prima, el manejo de los recursos, la distribución y almacenamiento, y el lugar de consumo y/o entrega si se requiere. El objetivo es maximizar la productividad de la cadena de suministro y el bienestar social (Gautham et al., 2021), a través de prácticas que cuiden el medio ambiente (Deshpande, 2011); entre ellas, el uso de tecnología de producción limpia, la logística inversa, una mejor gestión de los inventarios y optimizar las rutas de transporte (Sohail, 2017).

Para lograrlo se necesita compromiso y cumplir políticas dentro de la empresa que prevalezcan el respeto y cuidado al medio ambiente. Por esta razón, Ozturkoglu (2016) señala que también los proveedores y distribuidores, deben ser conscientes de sus acciones y ser coherentes con el de la empresa. Además, el concepto de *Green Place* también promueve que el lugar dónde se vende o los edificios no deben alterar los paisajes y tienen que respetar el medio ambiente con el uso de menos energía, combustibles fósiles y emisiones de gases de efecto invernadero (Sinha et al., 2014). Adicionalmente, se requiere un buen ambiente que engloba el color, la decoración, la música, la luz, la fragancia, las exhibiciones, etc.(Dabija, 2012).

**Tabla 3: Variables del *Green Place***

<b>Variables principales</b>	<b>Detalle</b>
Características de la plaza verde	Menor uso de energía, combustibles fósiles y emisiones de gases de efecto invernadero, cuidar los procesos en toda la cadena de suministro y generar un buen ambiente para los clientes y colaboradores (diseño, música, color, etc.).

#### **2.2.4. *Green Promotion***

Para Polonsky (2011), la promoción verde depende de las funciones del producto, la fabricación, el modo de publicidad y la cadena de suministro. Más a detalle, Kontic y Biljeskovic (2010) mencionan que *Green Promotion* consiste en informar y comunicar a los consumidores y clientes sobre la empresa, los productos verdes y sus características, además de generar conciencia ambiental; esto mediante información que promueva un estilo de vida saludable y sustentable (Deshpande, 2011). Todo, con la finalidad de mantener la confianza de los consumidores e inspirar su recompra (Devi Juwaheer et al., 2012).

Según, Mesonero et al. (2012), el proceso de comunicación que consta de seis etapas: identificación del público objetivo, definición de los objetivos de comunicación, diseño del mensaje de comunicación, selección de los canales de comunicación, presupuesto de comunicación, y evaluación de los resultados.

La primera etapa es la identificación del público objetivo, la cual consiste en definir el público meta además de posibles clientes a futuro (Mesonero et al., 2012). Esto porque de

acuerdo al público objetivo se determina el tipo de comunicación y los canales de comunicación (Cariola, 2001). La segunda etapa tiene como fin trasladar al cliente hacia la acción de compra o recompra en caso de clientes actuales (Mesonero et al., 2012); para esto, se necesita un análisis interno (compañía, productos, recursos y marketing) y externo (clientes, condiciones del mercado, competidores y tendencias) para luego plantear los objetivos específicos y en general.

La tercera etapa, diseño del mensaje de comunicación, consiste en decidir qué decir, cómo decirlo, cómo expresarlo simbólicamente y quién debe decirlo (Mesonero et al., 2012). El mensaje tiene que ser claro, original, recordable, comprensible y personalizado para el público objetivo, según el medio elegido (Bickart & Ruth, 2012). Por ejemplo, en el campo de la publicidad, la fotografía atrae visualmente y transmite el mensaje que la marca desea a través de una o más fotos (Guerrero & González-Diez, 2020). Incluso se puede tener un efecto positivo en la lealtad de marca (Safari et al., 2017). En el caso de promoción escrita, Monteiro et al. (2015) añaden que se debe evitar prácticas engañosas como el *greenwashing*, el cual hace referencia al encubrimiento de algunas organizaciones, sobre acciones que preservan el medio ambiente, solo para mejorar su imagen y reputación (Abdala et al., 2010, citados en Pasquotto et al., 2017). El *greenwashing* se da mediante dos maneras: al vender supuestos productos verdes, y al usar eslóganes y afirmaciones ambientalistas que se alejan de la realidad (Grant, 2009). Esto genera desconfianza; y a su vez, rechazo a pagar un precio más alto por el producto, según Chen y Chang (2013) y Nuttavuthisit y Thogersen (2017). Así, Salas (2018) sugiere usar estrategias de comunicación que ayuden a los consumidores a distinguir empresas que realizan *greenwashing* de aquellas que operan de manera ética y responsable.

La cuarta etapa es la selección de los canales de comunicación: la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo (Taghian et al., 2016). Lo más usual es una mezcla de estas para realizar estrategias que persuadan y establezcan relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2018). Para detallar, la publicidad es una forma de comunicación pagada, impersonal y masiva donde se puede percibir claramente un patrocinador (Fernández, 2001); la ventaja es que al ser masiva el mensaje llega a una gran cantidad de público. Según Arellano (2010), los medios de publicidad más utilizados en América Latina son los medios audiovisuales (películas, televisión y radio), internet, periódicos, revistas, boletines promocionales y medios de transporte. La promoción de ventas, por otro lado, busca mejorar su oferta para incentivar la compra inmediata (Tellis & Redondo, 2002); esto se da mediante incentivos a corto plazo y promociones a

consumidores y distribuidores mediante cupones, reembolsos, premios, promociones conjuntas, precio paquete, tarjetas y muestras gratis como se detalla en el Anexo A.

Por otra parte, las ventas personales surgen de la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de generar ingresos y relaciones con los clientes. Las relaciones públicas buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa (Fernández, 2001); así como el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Pues transmiten mensajes que llegan como “noticia” a los consumidores mediante relaciones de prensa (medios impresos o televisivos), *publicity* de productos, cabildeo (*Lobby*), inversionistas y relaciones comunitarias (apoyo a las comunidades). El otro canal es el marketing directo el cuál se usa para recibir respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con un target seleccionado; las herramientas pueden ser regalos, *merchandising*, *mailings* personalizados y llamadas telefónicas. La selección de canales de comunicación depende de los objetivos planteados por el área de marketing, pues pueden generar ventas directas, tráfico en el punto de venta o desde la página web, generación de contactos y la fidelización de los clientes.

La quinta etapa es el presupuesto de comunicación y es una parte difícil porque implica invertir muchas veces gran cantidad de dinero. En general, se define un porcentaje sobre las ventas asignando niveles de presupuestos similares a los de la competencia y en función a los objetivos planteados. Finalmente, en la última etapa, se evalúan los resultados internamente, con indicadores relacionados al cambio de actitud de consumidores, el conocimiento de la marca, etcétera., y a nivel externo con auditorias (Mesonero et al., 2012).

**Tabla 4: Variables del *Green Promotion***

<b>Variables principales</b>	<b>Detalle</b>
Procesos de comunicación, según Mesonero et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación del público objetivo</li> <li>2. Definición de los objetivos de comunicación</li> <li>3. Diseño del mensaje de comunicación</li> <li>4. Selección de los canales de comunicación</li> <li>5. Presupuesto de comunicación</li> <li>6. Evaluación de los resultados</li> </ol>
Canales de comunicación	Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

### **3. Consumer Based Brand Equity (CBBE)**

Para poder presentar al *CBBE* es necesario comprender el concepto de valor de marca (*Brand Equity, BE*), ya que el primero es una forma de medición del segundo. El valor de marca es entendido como un constructo central en la teoría y la práctica del marketing. Según Keller (1998), es la respuesta al esfuerzo de marketing que obtiene un producto debido a su identificación de marca en comparación con la preferencia y respuesta que ese mismo producto obtendría si no tuviera la marca. La forma de medir más citada es el basado en lo que los consumidores piensan y sienten sobre la marca, esto es, el *CBBE* (Datta et al., 2017).

#### **3.1. Definición del *Brand Equity (BE)* y del *CBBE***

Aunque se han realizado dos décadas de investigación sobre el *Brand Equity* como tema de marketing, en la literatura hay un escaso conocimiento sobre su conceptualización (Veloutsou et al., 2013; Davcik et al., 2015; Zeugner-Roth et al., 2008; Gondim & de Moura, 2021; Davis et al., 2008). Sin embargo, hay dos definiciones que son las más empleadas, las de Keller (1993) y Aaker (1992). Para Keller (1993), el valor de la marca incluye dos elementos: conciencia de marca e imagen de marca, que incluye conocer a la marca por separado de otras marcas en diversas situaciones. Para Aaker (1992), el valor de la marca incluye cuatro elementos: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad a la marca. Estos dos autores, al igual que Mahajan et al. (1994), evalúan el valor de la marca como el nivel de comprensión del cliente hacia la marca; y es el marketing quien se encarga de la asociación e imagen de marca, revelando juicios de marca positivos y/o simplificando una conexión sólida entre el consumidor y la marca (Keller, 2009; Bastug et al., 2020).

En síntesis, *BE* se define como el valor agregado que genera una marca en los productos/servicios en la mente de los consumidores en respuesta a inversiones pasadas en marketing de marca (Keller, 1998; Qorbani et al. 2021). De manera práctica, el *BE* son los activos e identidades asociados con la marca, su nombre, sus símbolos, su personalidad,



etc., que terminan agregando o restando valor al producto o servicio en los consumidores (Aaker & Jacobson, 2001, Yegin & Gurbuz, 2020). Todo como un constructo mental.

Bergkvist y Eisinger (2021) explican el desarrollo teórico del *CBBE* a lo largo del tiempo, desde perspectivas de diversos autores, desde 1998 hasta el 2017. Para fines de esta investigación se tomará la definición del *CBBE* como una construcción/herramienta que mide el valor real que tiene una marca, dicha medición se hace a través de cuatro dimensiones del *CBBE*, por ser las más citadas por los autores.

### **3.2. Dimensiones del *CBBE***

Las dimensiones consideradas en esta investigación son cuatro: *Brand Trust* (BT o confianza de marca), *Brand Loyalty* (BL o lealtad de marca), *Perceived Brand Quality* (PBQ o la calidad de marca percibida) y *Brand Association* (asociación de marca). Cada una de estas se describen a continuación.

#### **3.2.1. Confianza de marca**

Se define como la voluntad del consumidor a confiar en la capacidad de la marca para hacer lo que declara (Chaudhuri & Holbrook, 2001), en función a que la marca es competente, honesta y responsable (Doney & Cannon, 1997). La confianza es un símbolo de calidad y garantía (Bart et al., 2005), pues la marca comunica la información necesaria sobre el producto (Chiu et al., 2010), y representa un concepto para el consumidor; generando relaciones a largo plazo (Holmes, 1991).

#### **3.2.2. Lealtad de marca**

Es entendida como el apego que un cliente tiene a una marca (Aaker, 1991), lo que conduce a compras repetidas (Sohail, 2013) o al compromiso de recompra (Oliver, 1999). También, Keller (2003) especifica a la lealtad a la marca como “resonancia de marca” refiriéndose a una relación cliente-marca que implica interacción con la marca y compartir experiencias; esta referencia detalla un nivel de satisfacción con el producto y la intención de seguir comprando la misma marca por la relación que el consumidor tiene con la marca (Bucio-Gutiérrez et al., 2020). Teniendo así preferencia de una marca frente a otra (Sohail & Shaikh, 2009).

En consecuencia, hay dos formas de mostrar lealtad a la marca: la lealtad conductual que resulta por la repetición de compra y la lealtad actitudinal que conduce a la creación de vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

#### **3.2.3. Calidad de marca percibida**

Se define como el juicio del cliente sobre la excelencia de un producto en comparación con la marca alternativa (Aaker, 1996; Zeithaml, 1988). La calidad de marca percibida es la razón de compra muchas veces, ya que los consumidores comparan atributos, como el color, el sabor, la forma y apariencia, la disponibilidad de información del producto, entre otros (Bernués et al., 2003), infiriendo la calidad de la marca por la calidad de los atributos (Acebrón & Dópico, 2000). Cabe destacar que la calidad real del producto puede ser diferente de la calidad percibida, la cual surge de la valoración subjetiva de la calidad del producto por parte de los consumidores (Erenkol & Duygun, 2010).

### **3.2.4. Asociación de marca**

Es uno de los componentes del *CBBE* y se define como el conocimiento de una marca que se almacena en la memoria del consumidor como pieza de información de marca que se vincula para formar una compleja red asociativa de la misma (Alan & Gareth, 2013). Los investigadores argumentan que la información de marca se recolecta de la memoria de un consumidor a través de un proceso de activación, que abarca sentimientos y actitudes hacia ella. Para Van Osselaer y Janiszewski (2001), la asociación de marca es primordial cuando se trata del proceso de evaluación y elección.

A continuación, se muestra una tabla que resume las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente: confianza en la marca, lealtad a la marca, calidad de marca y asociación de marca.

**Tabla 5: Dimensiones del *CBBE***

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición</b>
Confianza en la marca	Voluntad del consumidor a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
Lealtad a la marca	El apego que un cliente tiene a una marca (Aaker, 1991).
Calidad de marca percibida	El juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad general de un producto en comparación con la marca alternativa (Aaker, 1996; Zeithaml, 1988).
Asociación de marca	El conocimiento de una marca que se almacena en la memoria del consumidor como pieza de información de marca que se vincula para formar una compleja red asociativa de la marca (Alan & Gareth, 2013).

## **4. Modelos que relacionan los elementos del *GMM* con las dimensiones del *CBBE***

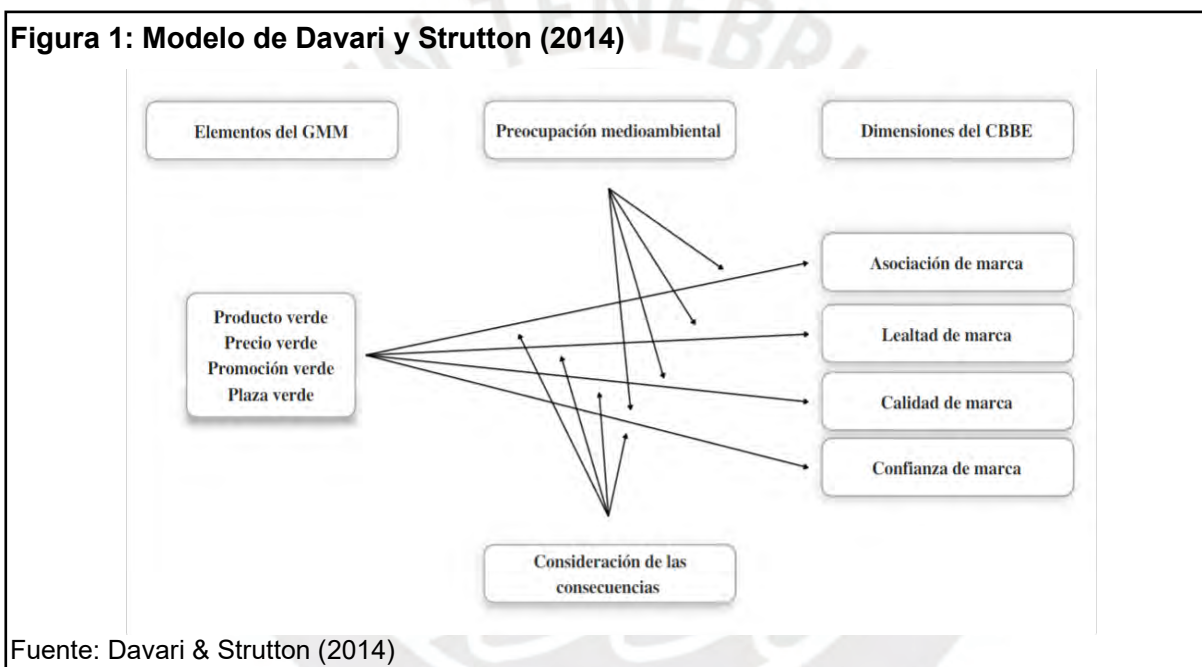
Para poder encontrar la relación entre los elementos del *GMM* y las dimensiones del *CBBE* es necesario revisar modelos teóricos y empíricos, y finalmente seleccionar un modelo para la presente investigación.

### **4.1. Modelos iniciales**

En este acápite se presentan los modelos de Davari y Strutton (2014) y el de Sohail (2017), quienes han desarrollado su modelo de forma teórica y empírica, pues han servido para el desarrollo de diferentes investigaciones en diversos países y sectores empresariales.

#### 4.1.1. Modelo de Davari y Strutton (2014)

Este modelo tiene como objetivo evaluar la influencia de los cuatro elementos del *GMM* en las cuatro dimensiones del *CBBE* para cerrar la brecha de desconexión entre las creencias proambientales y los comportamientos de consumo reales de los consumidores; es decir, la brecha de actitud-comportamiento. El modelo se complementa con dos factores adicionales, las preocupaciones de los consumidores sobre el medio ambiente y la consideración ante las consecuencias. El detalle de este modelo se puede apreciar en la Figura 1.



El método de investigación que plantean estos autores es descriptivo, cuantitativo, con alcance correlacional, y analizan el nivel de consumo de estadounidenses que se preocupan por el medio ambiente. La investigación se realizó en el 2014 y emplea una muestra de bola de nieve de consumidores de cinco marcas globales seleccionadas de Interbrand, pertenecientes a la industria alimentaria, entre ellas DANONE, Coca Cola, Pepsi, Kellogg's y Starbucks. Las marcas fueron seleccionadas en base al Informe de las 50 mejores marcas ecológicas mundiales (Davari & Strutton, 2014). La muestra fue de 286 encuestados y los ítems del instrumento se midieron usando una escala tipo Likert de cinco puntos.

El estudio relacionó los elementos del *GMM* como variables independientes (producto, precio, promoción y lugar) y las cuatro dimensiones de *CBBE* como variables dependientes

(asociación de marca, lealtad de marca, calidad de marca y confianza de marca). Para cuantificar la fuerza de las relaciones entre las variables, se empleó un análisis de regresión lineal. Las hipótesis fueron planteadas desde la perspectiva del *GMM* hacia las dimensiones del *CBBE*. Por ejemplo, H1 postuló que los cuatro elementos de las estrategias del *GMM* se relacionan positivamente con las asociaciones de marcas. Así sucesivamente con las otras dimensiones.

Respecto a los factores adicionales empleados en su modelo, se menciona que los consumidores se preocupan por los problemas ambientales con la finalidad de mejorar su calidad de vida y, normalmente, ya están motivados intrínsecamente para buscar y utilizar productos ecológicos. En cuanto a la consideración de las consecuencias, se destaca que los consumidores saben los beneficios, pero están confundidos y no pueden diferenciar los productos ecológicos de aquellos que no lo son. El estudio evalúa la posibilidad de que ambos factores sean impulsores de la relación entre las variables.

Los resultados indicaron que los cuatro elementos del *GMM* (producto, precio, promoción y plaza) se relacionan directamente con la lealtad de la marca, el *Green Product* posee una relevante relación con la asociación de la marca, mientras que la calidad de la marca se relaciona solo con *Green Product* y *Green Place*. Además, el *Green Product* y el *Green Price* fueron los únicos elementos que se relacionaron con la confianza de la marca.

Finalmente, se determinó que el *Green Product* es el único elemento capaz de ejercer influencia en las 4 dimensiones del *Consumer Based Brand Equity*, mientras que *Green Promotion* y *Green Place* fueron los elementos con menos influencia en el *CBBE*. Por otro lado, el *Green Price* se asoció negativamente con los niveles de lealtad, asociación y calidad de la marca.

A continuación, se presenta una tabla resumen del modelo teórico de Davari y Strutton (2014), en el cual se muestra la relación entre las variables y los resultados de las hipótesis empleadas.

**Tabla 6: Resumen de hipótesis y resultados de investigación de Davari y Strutton**

H	Variables independientes	Relación	Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgos	Resultado
H1a	Green_Product	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1b	Green_Price	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H1c	Green_Place	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1d	Green_Promotion	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.

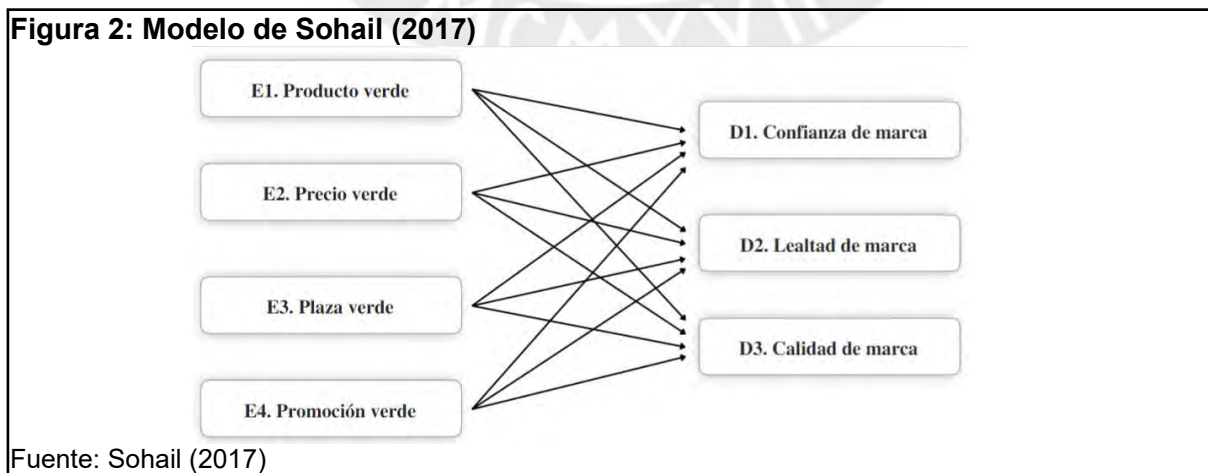


**Tabla 6: Resumen de hipótesis y resultados de investigación de Davari y Strutton (continuación).**

H	Variables independientes	Relación	Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgos	Resultado
H2a	Green_Product	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2b	Green_Price	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2c	Green_Place	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza
H2d	Green_Promotion	→	Brand_Trust	(-)	No significante.	Se rechaza
H3a	Green_Product	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3b	Green_Price	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3c	Green_Place	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H4d	Green_Promotion	→	Brand_Association	(-)	No significativo.	Se rechaza
H4a	Green_Product	→	Brand_Association	(+)	Significativo.	Se acepta.
H4b	Green_Price	→	Brand_Association	(-)	No significativo.	Se rechaza
H4c	Green_Place	→	Brand_Association	(-)	No significativo.	Se rechaza
H4d	Green_Promotion	→	Brand_Association	(-)	No significativo.	Se rechaza

#### 4.1.2. Modelo de Sadiq Sohail (2017)

Este modelo examina los efectos de las estrategias del *GMM* en tres dimensiones del valor de marca basado en el consumidor (*CBBE*) (ver Figura 2). En este estudio cuantitativo, con datos de consumidores en Arabia Saudita, se empieza con la confiabilidad y validez del modelo, luego comprueba sus diversas hipótesis y, finalmente, presenta los resultados del análisis y discute las limitaciones gerenciales (Sohail, 2017).



La metodología se compuso por cinco elementos: (1) escala de medidas, (2) instrumentos de encuesta, (3) muestra y recopilación de datos, (4) perfil de los encuestados y (5) ajustes al modelo. El autor, planteó todas las relaciones posibles entre los cuatro elementos del *GMM* con cada una de las tres dimensiones del *CBBE* a modo de hipótesis. Para ello, se utilizó una muestra de conveniencia (procedimiento de muestreo no probabilístico) y se realizó un previo análisis factorial confirmatorio (AFC) y análisis de confiabilidad para todos los constructos empleando la última versión de AMOS.

Los resultados de AFC mostraron un buen ajuste hacia el modelo teórico y la varianza media extraída de los constructos superaron el criterio mínimo de 0.5. Asimismo, las estimaciones de confiabilidad para cada constructo se midieron con el coeficiente alfa y excedieron el umbral de 0.7. En general, las estadísticas del modelo de medición respaldaron las propiedades psicométricas de los instrumentos de la encuesta.

Las hipótesis se probaron empleando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y, básicamente, indicaron que el *Green Product* y *Green Place* tienen una influencia positiva en las tres dimensiones del *CBBE* estudiadas (lealtad de la marca, calidad de la marca y la confianza de la marca). Se comprobó que el *Green Price* no tiene ninguna influencia en el *CBBE*, pues los consumidores creían que no necesariamente un mayor precio implica una mayor calidad, lealtad ni confianza a la marca.

Además, el *Green Product* y *Green Place* se asociaron significativamente con la lealtad a la marca y la calidad de marca, sugiriendo el uso de mejores estrategias de producto y la importancia de analizar la elección de los canales de distribución; el *Green Promotion* logró influir de manera limitada en la lealtad de la marca.

Para complementar, ver los resultados de cada una de las hipótesis planteadas del modelo de Sohail (2017) en la siguiente tabla.

**Tabla 7: Resumen de hipótesis y resultados de investigación de Sohail (2017)**

H	Variables independientes	Relación	Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgo	Resultado
H1a	Green_Product	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1b	Green_Price	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H1c	Green_Place	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1d	Green_Promotion	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2a	Green_Product	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2b	Green_Price	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H2c	Green_Place	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.

**Tabla 7: Resumen de hipótesis y resultados de investigación de Sohail (continuación)**

H	Variables independientes	Relación	Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgo	Resultado
H2d	Green_Promotion	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3a	Green_Product	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3b	Green_Price	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3c	Green_Place	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3d	Green_Promotion	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.

## 4.2. Modelos de estudios empíricos

A continuación se presenta tres investigaciones de pregrado que han usado los modelos iniciales mencionados previamente; asimismo, se ha realizado una revisión exhaustiva de literatura relacionada a los modelos previos y se ha encontrado un artículo que evalúo el impacto de las variables de la mezcla de marketing verde (producto, precio, plaza y promoción) en el valor general de la marca verde basado en el consumidor, como un concepto único; esto con una encuesta entre consumidores que visitaban tiendas minoristas orgánicas seleccionadas en la ciudad de Madurai, en la India en el año 2021 cuyo resultado indicó que la promoción verde y el lugar verde están positivamente relacionados con el valor de la marca. Siendo el primero el mejor predictor del valor *BE* (Rathinavelu & Solai, 2021).

### 4.2.1. Estudio empírico de Pinche (2021)

Esta investigación de pregrado tuvo como finalidad determinar la existencia de la relación existente entre los elementos del *marketing mix* verde y las dimensiones del valor de marca para los consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. El estudio se basó en el modelo validado por Sadiq Sohail King Fahd (2017). La muestra estaba compuesta tanto por hombres como mujeres entre 21 y 25 años (20.7%), entre 26 y 30 años (27.9%) y 31 y 35 años (51.4%). La metodología usada fue descriptiva, con un diseño transversal y un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicando el método de inclusión y exclusión.

Para efectuar el análisis de correlaciones, la autora agrupó los ítems pertenecientes a cada variable, según los constructos del *GMM* y el *CBBE*, con el fin de desarrollar el análisis de correlación bivariada a través de uso de la herramienta SPSS 22. Del estudio, se obtuvo que no existe relación entre el producto verde y la lealtad ni entre el producto verde y la calidad percibida de la marca; por otro lado, existe relación entre el precio verde y la lealtad, entre el precio verde y la calidad percibida, entre la plaza verde y la confianza en la marca, entre la plaza verde y la lealtad hacia la marca, entre la plaza verde y la calidad percibida, entre la promoción verde y la confianza en la marca, entre la promoción verde y la lealtad,



entre la promoción verde y la calidad percibida (Pinche, 2021). A continuación, en el Anexo B1 se presenta una tabla resumen de los resultados del estudio de Pinche.

#### **4.2.2. Estudio empírico de Campos y Pinedo (2020)**

Para el desarrollo de su investigación de pregrado Campos y Pinedo (2020) tomaron como referencia el modelo de Sohail (2017). Dicho estudio tuvo como objetivo identificar la influencia de las variables y determinar cuál de los elementos del *GMM* influye más en las dimensiones del *CBBE*. El desarrollo de la investigación se realizó mediante el método cuantitativo, con un alcance correlacional - causal (exploratorio) y un diseño no experimental transversal; además, para el contraste de las hipótesis se utilizó el modelo SEM, o, por sus siglas en español, modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, se empleó el cuestionario elaborado por Sohail (2017), el cual fue medido con una escala de Likert en una muestra de 300 consumidores de productos cosméticos orgánicos. Estuvo dirigida a personas que consumieron al menos una vez productos de la marca Weleda en Lima Metropolitana o algún producto del mismo sector de cosmética natural.

Del estudio se concluye que las 4 p's del *GMM* influyen significativamente y de forma positiva en el *Brand Loyalty* de la empresa Weleda. Siendo el *Green Promotion* un factor de mucha importancia para el *Brand Loyalty* de la empresa Weleda porque los encuestados mencionaron que se brinda información sobre productos ecológicos y los beneficios que aportan, además de ser la primera opción al momento de elegir por la variedad de sus productos. Sin embargo, un gran porcentaje de los encuestados afirmaron que las ofertas y promociones no motivaban su interés por cuidar el medio ambiente. Por lo que *Green Promotion* no influyó en la dimensión *Brand Trust* y *Brand Quality* del *CBBE*. De igual manera, el *Green Price* no tuvo influencia significativa en la dimensión *Brand Trust* y *Brand Quality* del *CBBE*. Pues los consumidores del estudio no veían justificación para que los precios sean elevados. Finalmente, los elementos del *Green Product* y *Green Place* sí influyeron en las 3 dimensiones del *CBBE* (Campos & Pinedo, 2020). En el Anexo B2, se presenta una tabla resumen de los resultados del modelo aplicado en el estudio de Campos y Pinedo.

#### **3.2.3. Estudio empírico de Ahmad & Magariños (2017)**

La investigación de pre grado de Ahmad y Magariños (2017) tiene un enfoque cuantitativo explicativo y se aplicó en la industria de ropa de moda en la Generación Y sueca. Para esto, el estudio empleó el modelo de Davari y Strutton (2014) y diseñó un cuestionario en línea de respuesta cerrada aplicada, lo que dio como resultado 127 respuestas. Los resultados se basaron en el análisis de regresión múltiple, mientras que la validez se probó

con el método de correlación de Pearson y se probó la confiabilidad, a través del alfa de Cronbach.

En el estudio, el producto verde destaca como el único elemento que tiene una relación positiva con una de las dimensiones del *CBBE*: la lealtad a la marca. Los otros elementos de *GMM* (plaza, precio, promoción) no tuvieron relación significativa con las dimensiones del *CBBE*, pese a que todos los elementos fueron percibidos como importantes por los consumidores suecos de la Generación Y. Para ver la tabla resumen de los resultados, ver Anexo B3.

## **5. Modelo seleccionado para la investigación: Sadiq Sohail (2017)**

En la presente investigación se analiza la influencia de los cuatro elementos del *Green Marketing Mix* (*Green product, green price, green promotion y green place*) en las tres dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* (*Brand loyalty, brand trust y brand quality*) de Naghab.

Por esta razón, se selecciona el modelo de Sohail (2017), mostrado en la Figura 2, porque es un modelo completo que relaciona y analiza los cuatro elementos del *GMM* y tres de las dimensiones del *CBBE*. Además, es el modelo teórico más usado por autores de investigaciones con sujetos de estudios similares al de esta investigación (Campos & Pinedo, 2020; Pinche, 2021). Una de las investigaciones, incluso, analizó observaciones de clientes de Weleda, una empresa del sector de cosmética natural en Lima Metropolitana (Campos & Pinedo, 2020), lo que genera mayor confianza para aplicar el modelo a nivel local.

El modelo de Sohail (2017) relaciona los conceptos del *GMM* y del *CBBE*, mediante doce hipótesis, de las cuáles siete son aceptadas, como se muestra en la Tabla 7, y corresponden a relaciones que implican al producto, plaza y promoción, pero no al precio. Es decir, las cinco hipótesis que son rechazadas corresponden a la relación entre el precio y cada una de las dimensiones del *CBBE*, así como también entre las demás hipótesis rechazadas se identifica a la promoción.

En este contexto, es importante mencionar, que, en la metodología de esta investigación, en el capítulo 4, se trabajará con todas las hipótesis del modelo de Sohail como tal, no solo con las hipótesis aceptadas. Es decir, se trabajará con 12 hipótesis.

Pues como se observa en la Tabla 8 de las cinco investigaciones revisadas, entre teóricas y empíricas, los resultados sobre la relación de una variable con otra varían mucho dependiendo del objeto y sujeto de estudio. De hecho, se observa que para Pinche (2021) no es aceptable una relación positiva entre el producto y las dimensiones del *CBBE*, mientras

que resulta lo contrario para Campos y Pinedo (2020), Sohail (2017) y Davari y Strutton (2014).

**Tabla 8: Resumen de hipótesis aceptadas de investigaciones teóricas y empíricas**

H	Elementos del GMM		Dimensiones del CBBE	Pinche (2021)	Campos y Pinedo (2020)	Sohail (2017)	Ahmad y Magariños (2017)	Davari y Strutton (2014)
H1a	G. Product	→	B. Loyalty		✓	✓	✓	✓
H1b	G. Price	→	B. Loyalty	✓	✓			
H1c	G. Place	→	B. Loyalty	✓	✓	✓		✓
H1d	G. Promotion	→	B. Loyalty	✓	✓	✓		✓
H2a	G. Product	→	B. Trust		✓	✓		✓
H2b	G. Price	→	B. Trust	✓	✓			✓
H2c	G. Place	→	B. Trust	✓	✓	✓		
H2d	G. Promotion	→	B. Trust	✓				
H3a	G. Product	→	B. Quality		✓	✓		✓
H3b	G. Price	→	B. Quality		✓			
H3c	G. Place	→	B. Quality	✓	✓	✓		✓
H3d	G. Promotion	→	B. Quality	✓				

En ese sentido, en la presente investigación se analiza las doce hipótesis del modelo de Sohail (2017), ya que a nivel teórico se explica que un producto verde bueno, con el precio correcto, en el lugar adecuado y comunicado oportunamente influyen el valor de marca basado en el consumidor. Por lo tanto, es necesario para analizar la relación de las variables del modelo de Sohail (2017) y con ello establecer cuáles serían las más efectivas para mejores estrategias de marketing de Naghab.

En síntesis, la justificación de la elección del modelo es por la utilidad práctica que genera en la toma de decisiones, la usabilidad en diferentes contextos nacionales e internacionales y la similitud tanto en los objetos como en los sujetos de estudio.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se presenta las características más resaltantes del sector de cosmética natural y/u orgánica a nivel internacional, en el Perú y en Lima Metropolitana. Luego se explica los factores externos que afectan a este sector a nivel nacional y, finalmente, se identifican las estrategias de marketing que aplican tres empresas de este sector también a nivel local.

### 1. Características del sector de cosmética natural/ecológica

El mercado de cosmética natural/ecológica ha crecido en las últimas décadas debido a una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y la salud. Las ventas de la industria cosmética natural/ ecológica ascienden a US\$11 billones a nivel mundial y se prevé que el mercado aumente en un 27.6%, en 2023, para alcanzar un valor de US \$162,976.5 millones (Avon Products Inc SWOT Analysis, 2021); siendo un sector que está en auge sobre todo en Asia y Europa (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2020).

Según el informe semestral de la IKW de Frankfurt, los cosméticos naturales y ecológicos están reportando un crecimiento de casi un 10% solo en Alemania (Eckert, 2019). Promoviendo a su vez el crecimiento de países como el Perú, que junto a Colombia tuvieron un alza de 75% en la exportación de insumos para la cosmética natural a nivel mundial (Fashion Network, 2018), ello debido a una mayor demanda internacional.

Entre las principales características del sector de cosmética natural, además de ser un mercado rentable con buenas proyecciones a futuro, está el uso de insumos de materias primas amigables con el medio ambiente. Los cosméticos convencionales contienen con frecuencia un alto porcentaje de ingredientes a base de petróleo e incluso sustancias, como ftalatos, oxibenzona o parabenos, que son tóxicas e irritan la piel. Por eso, el concepto de cosmética verdaderamente natural y orgánica se compone de productos de minerales, extractos de plantas naturales y orgánicas, productos de microorganismos o sustancias derivadas libre de conservantes. (*The International Natural and Organic Cosmetics Association*, sf.).

Además, que la mayoría de las empresas se guían indirectamente de la teoría de economía circular y siguen procesos simples que no contaminan, desde la compra de insumos hasta la entrega de productos al consumidor. Siguiendo así el principio de las 3R: reducir, reciclar y reutilizar, en partes o en toda la cadena de suministro (Vadakkepatt et al., 2021). Generando alianzas con comunidades agrícolas locales de manera ética y sostenible, a través de comercio justo. Asimismo, por el enfoque verde, existen productos *handmade* que se basan en tradiciones de recetas naturales que se utilizan para diversos fines, desde

medicinales hasta estéticos, lo que repercute en que sean *mypes*, en su mayoría, las empresas que componen el sector a nivel local. Cabe resaltar que los productos verdes del sector de cosmética natural/ecológica no deberían tener una nominación medicinal o de curación de enfermedades. Es necesario diferenciar los beneficios del uso de los productos de ofrecimientos que pueden ser engañosos por relacionar el uso de ingredientes naturales con sanación medicinal.

Los beneficios al consumidor surgen por la funcionalidad del mismo y depende de la piel de cada persona, aunque lo ideal es las propiedades de los insumos usados ayuden de forma natural a proteger, nutrir e hidratar la piel (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2020). Parte de los beneficios también está la lucha contra el envejecimiento por el poder de los antioxidantes, hidratación de la piel, limpieza de la piel, entre otros. De igual forma, el hecho de usar ingredientes naturales ayuda a que los consumidores reconozcan la autenticidad, el origen y la calidad de estos productos. Percibiéndose, por añadidura, como productos seguros y puros para la salud (Nadinic, 2009).

Ahora bien, pertenecer como empresa a este sector depende de diferentes variables entre ellos la aprobación de entidades reconocidas. Por ejemplo, el aceite de palma es un ingrediente natural pero no será considerado como cosmética sostenible si no cumple con la certificación RSPO, *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2020). Por esta razón, el sector se caracteriza por contar con certificaciones que avalan el uso de ingredientes de origen vegetal natural y priorizan la sostenibilidad en el proceso de fabricación (Medina, 2017); además de cumplir con registros sanitarios exigidos ante la ley por ser productos en contacto directo con el organismo. Esto se logra debido al avance científico y tecnológico que permite reemplazar algunos químicos con recursos naturales y reducir el uso de sintéticos.

Complementando, otra característica es ser congruentes y respetuosos con la naturaleza, pues no se permite testear en animales y en todo momento se protege la biodiversidad y preservar especies de plantas y flores utilizadas. También incluye los envases y materiales de embalaje utilizados, mediante un menor uso de plásticos y el reciclaje (*The International Natural and Organic Cosmetics Association*, sf.). Evitando contaminar el mar con el uso de plástico y el hábitat de la vida marina. Para ello, la innovación es primordial.

Para enfatizar lo mencionado, se presenta una tabla resumen de las características mencionadas: insumos, procesos, beneficios, envase, entre otros.



**Tabla 9: Resumen de las características del sector de cosmética natural/ecológica**

<b>Características</b>	<b>Sector de cosmética natural/ecológica</b>
Insumos	Materias primas naturales
Procesos	Handmade o de baja/ mediana producción
Beneficios	Lucha contra el envejecimiento de la piel, hidratación, limpieza, aporte de vitaminas, entre otros.
Envase	Reutilizado, reciclado y práctico
Otras características	Contar con certificados, comercio justo con proveedores, apoyo a comunidades y conservación de los recursos en uso.

## **2. Factores externos del sector de cosmética natural/ecológica en Lima Metropolitana**

Para conocer los factores contextuales que influyen en la cosmética natural se hará uso de una herramienta de análisis externo: PESTEL. Por ello, a continuación, se describirán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales asociados al sector mencionado.

### **2.1. Político**

Desde que Pedro Castillo prestó juramento como presidente del Perú, a fines de julio de 2021, la moneda se ha devaluado más, junto a otras 24 monedas de mercados emergentes (Bloomberg, 2021). En su primera semana en el cargo, el presidente dijo que Perú necesita recuperar la soberanía sobre sus recursos naturales y renegociar sus acuerdos de libre comercio, y sorprendió a los inversionistas con algunas de las selecciones de su gabinete. En este contexto, la economía del Perú ha caído en un 0,4% en comparación con el segundo trimestre de 2019, según el Instituto Nacional de Estadística (Bristow, M & Cervantes, M, 2021). Esta inestabilidad política está generando reducción en las inversiones afectando de manera negativa a la economía de los peruanos.

### **2.2. Económico**

En la primera mitad de 2021, el PIB creció en un 41.9%, volviendo a su nivel anterior a la pandemia (Bloomberg, 2021). Además, los especialistas prevén un crecimiento de 4,3% del PBI para el 2022 (BBVA, 2021a). Sin embargo, el aumento global del precio de los alimentos y la energía, así como la depreciación de la moneda nacional son los principales factores que aumentan la inflación (Banco Mundial, 2021).

Respecto al sector, según el estudio de la consultora Grand View Research, el mercado del cuidado personal orgánico, en el Perú, crecerá entre el 8% y el 10% al año hasta alcanzar en 2025 un valor de más de 25.110 millones de dólares (BBVA, 2021b). Una limitación para la investigación es que no hay información sobre la participación de las empresas del sector de cosmética natural, solo hay del sector de cosmética tradicional. Así, gran parte de la cuota de mercado de compañías de belleza y cuidado personal a nivel

nacional surge de empresas de cosmética tradicional, pero se resalta que en el ranking está Natura, empresa del sector de cosmética natural, con un 9.6% del mercado, seguida de la empresa con mayor participación, Unique con un 22.6% de participación del mercado (Euromonitor International, 2022). Además, otra marca con gran participación es Weleda, quien es pionera en cosmética natural, presente en 50 países de los 5 continentes, con productos certificados bajo el reconocido sello NaTrue (Weleda Perú, 2022).

### **2.3. Social**

La pandemia del COVID-19 y diversos eventos políticos incrementaron la pobreza monetaria (\$5.5 por día) en 12 puntos porcentuales, para el 2020, alcanzando un 32.6% (Banco Mundial, 2021).

Asimismo, con la pandemia, las categorías con mayor demanda fueron las relacionadas a la alimentación y cuidado personal (IAB Perú, 2020). Esto por ser categorías que satisfacen dos necesidades fundamentales del ser humano; resaltando dentro del cuidado personal algunas categorías del sector de cosmética. En el sector de cosmética, Javier Álvarez, director senior de Trends en Ipsos Perú, explicó que hay un cambio de percepción de las consumidoras, pues ya no se arreglan solo para eventos importantes sino en su día a día (citado por Córdor, 2020); siendo ahora una acción recurrente el de arreglarse por cuestión de imagen o sin algún motivo en especial, lo que aumenta una demanda por comprar productos de cosmética. Además, solo la mitad (51%) de las mujeres peruanas asistió a centros de cuidado personal, lo que ha generado que ellas mismas realicen sus rutinas de belleza en casa y ahorren dinero y tiempo.

Por otro lado, hay un creciente protagonismo de un consumidor más analítico y consecuente con sus acciones que defiende al medio ambiente, el bienestar animal y la responsabilidad social en su conjunto (Carrillo-Álvarez et al., 2019). Así, según una encuesta mundial realizada por Ipsos y Tetra Pack el 35% estarían eligiendo marcas en función de sus credenciales de sostenibilidad más ahora de lo que hacía antes de la pandemia (Ipsos, 2021b). Es más, según Euromonitor International, los consumidores protestan cada vez más por el uso irresponsable del plástico, lo que genera incluir procesos que mantengan la sostenibilidad (Contreras, 2019).

Congruentemente, los jóvenes prefieren comprar a marcas que sean transparentes y tengan una postura ante tendencias políticas, ambientales y sociales (IAB Perú, 2020). Pues los consumidores quieren que las marcas sean sinceras sobre sus acciones y la relación con el medio ambiente. Así, la autenticidad ya es un factor clave en la intención de compra de los milenios y la generación Z, y esto se refleja en la investigación de Dentsu y Microsoft (2021,

p. 21), ya que “el 82% de los milenios afirmaron que, dentro de cinco años, solo gastarían su dinero en marcas que hicieran publicidades sustentables, frente al 75% de la generación X”. Está claro que esto se traduce en un comportamiento de compra y las empresas tienen una gran oportunidad para atender.

Para complementar, en el sector de cosmética hay estadística que representa que los factores de compra de los productos del sector son diferentes según el género. Por ejemplo, en el Anexo C1, se muestra que mientras para las mujeres es importante el precio, los ingredientes, sus propias preferencias, las recomendaciones de expertos y las recomendaciones de bloggers e influencers a la hora de comprar, para los hombres lo más importante es la función del producto y las opiniones de amigos (Statista Research Department, 2020).

#### **2.4. Tecnológico**

En los tres últimos años, el comercio electrónico ha tenido un gran auge, pues se estima que, en el Perú, hay 6.6 millones de compradores en línea y, en el 2020, los peruanos compraron más por WhatsApp que por otras redes sociales (Gestión, 2020). De hecho, la generación Y (nacidos entre 1980-1995) representa el 25% del Perú urbano y 6 de cada 10 son bancarizados, 3 de cada 5 compran por internet y lo hacen para evitar colas y porque es más rápido. Lo que es una oportunidad para vender los productos de forma online (Ipsos, 2021a). Además, son personas que buscan información constantemente por Internet y redes sociales.

Por otro lado, la generación X (nacidos entre 1969-1980) representan el 17% del Perú urbano y son capaz de reemplazar una oferta por otra por cuestiones de promoción (Ipsos, 2021a). Para completar, las redes sociales que más usa el peruano digital son Facebook, WhatsApp e Instagram, además de que, en cuanto a las plataformas de audio y vídeo, el 77% conoce de Netflix, seguidos por un 71% que conoce de YouTube Video y Spotify (Datum International, 2022). Entre los métodos de pago los más usados son efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, monederos electrónicos y transferencias (Datum International, 2022).

Asimismo, es recomendable tener un área de investigación y desarrollo para mantener la competitividad en el mercado y eficiencia.

#### **2.5. Ecológico**

La eco alfabetización de los clientes consiste en tener conocimiento del impacto y los efectos de la contaminación, la preocupación y sentido de responsabilidad por el medioambiente, entre otros (Sinha et al., 2014). Está mayor preocupación por el medio

ambiente también incentiva a cambiar las estrategias de marketing y con ello su influencia respecto a un mejor cuidado del planeta, incluyendo mejores ofertas de productos.

La investigación de Dentsu y Microsoft Advertising (2021) identificó que más del 70% de consumidores a nivel mundial afirman que dentro de cinco años solo comprarán a marcas que practiquen publicidad ecológica y sustentable. Esto incluye tomar acción desde el lado de las empresas, agencias de publicidad, gobiernos y los proveedores de tecnología para lograr una publicidad “con conciencia del carbono”.

Además, se menciona que las marcas, las plataformas y las agencias tienen una gran misión porque tienen el poder de usar la publicidad y el marketing de manera positiva. Esto con campañas creativas y estrategias de comunicación pensadas en atraer a este público más consciente y exigente por acciones sostenibles (Dentsu & Microsoft Advertising, 2021).

Para lograr un nivel global cero netos antes del 2050, se entiende que las marcas y los consumidores están asumiendo liderazgo en la responsabilidad de sus acciones (Dentsu & Microsoft Advertising, 2021). Es decir, se exige transparencia sobre las estimaciones y data numérica del impacto medioambiental de las campañas de marketing.

Por otro lado, una tendencia en la cosmética es la cosmeceútica. Según Brenda Salinas Herrera, representante de Fuxion Biotech4 en Perú, las personas ya no solo desean verse bien, sino sentirse bien, por ello buscan un producto que no solo sirva como un acicalador, sino como un complemento nutritivo/reparador para su organismo (B. Salinas, comunicación personal, 30 de abril de 2022).

Finalmente, un estudio indica, también, que los especialistas en marketing que buscan una ventaja competitiva en términos de conciencia ambiental deben enfatizar su oferta en personas con educación, de niveles socioeconómicos altos y que sean mujeres (Gupta & Singh, 2018).

## **2.6. Legal**

En el Perú, la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) del Ministerio de Salud es “la entidad que controla que los productos de cosmética cumplan con el procedimiento y requisitos sanitarios que no afecten la salud humana, de acuerdo, a Ley General de Salud N.º 26842” (Digemid, s.f.).

También, una empresa peruana por pertenecer a un país miembro de la Comunidad Andina debe cumplir con la Decisión 833, la cual “regula la producción, almacenamiento, importación, y comercialización de los productos cosméticos, así como el control de la calidad



y la vigilancia sanitaria de los mismos” (Comunidad Andina, 2018, p.1). Asimismo, dicho marco normativo no considera como productos cosméticos si es que se venden como curativos a enfermedades (Comunidad Andina, 2018). Se resalta, además, que las empresas del sector de cosmética natural/ecológica deben cumplir con una serie de lineamientos para acceder a certificaciones internacionales.

A modo de síntesis, de los factores revisados del PESTEL es relevante remarcar la inestabilidad política que no solo impacta a un sector en particular, sino a toda economía peruana. La falta de experiencia, coherencia, mal manejo de la comunicación, el pensamiento extremista y la ausencia de manejo político del actual presidente está haciendo que las inversiones se paralicen afectando de manera significativa la economía de todos los peruanos. Esto junto al desempleo, por el lado social, hace que el consumidor disminuya su nivel de compras afectando a todos los sectores económicos. Pese a todo ello, el sector de cosmética natural/ecológica ha sufrido un menor impacto debido a la macrotendencia por el consumo de productos más amigables con el medio ambiente a nivel local como internacional. Por el lado tecnológico, muchas empresas en el mundo están adaptándose a las exigencias del consumidor consiente. Ello, sumado a la nueva adaptabilidad de la tecnología en los negocios con herramientas digitales al alcance de emprendedores locales y los mismos consumidores. Por último, la producción local de cosmética natural está supervisada por la Digemid del Ministerio de Salud y debe cumplir con la Decisión 833 - Comunidad Andina, además de regulaciones de los certificadores.

### **3. Estrategias de marketing del sector de cosmética natural/ecológica**

A continuación, se detalla las estrategias que utilizan 3 empresas de sector de cosmética natural/ecológica, con operaciones en Perú: Weleda, Natura y Misha Rastrera; seleccionadas por el acceso a información y los años de experiencia en el mercado peruano. Se ha entrevistado a expertas del sector de cosmética natural/ecológica, como Brenda Salinas, Priscilla Gómez y Fabiola Riveros, para dar mayor detalle de las estrategias y conocer el perfil de los consumidores que adquieren productos del sector en el Perú. El resumen de las entrevistas se puede ver en el Anexo D,E,F y G, junto al formato de consentimiento y la guía de entrevista, en los Anexos H, I, J, K y L respectivamente.

#### **3.1. Estrategias de marketing de Weleda Perú**

Weleda se enfoca mucho en la calidad y los recursos utilizados, pues de una entrevista realizada a Sarah Fransiscolo, Gerente de Marketing de Weleda Perú, se destaca la filosofía de medicina holística para crear productos que no dañen ni a los consumidores ni al planeta (citada en Piedra, 2021). Fabiola Riveros, ex encargada de marketing, menciona



que “Weleda es una marca de Cosmética Natural 100% certificada por NATRUE; además, cuenta con la certificación UEFT que garantiza que la marca protege la biodiversidad durante el cultivo, la recolección y el procesamiento posterior de los ingredientes naturales que utilizan” (F. Riveros, comunicación personal, 3 de mayo de 2022). Tanto el huerto como el cultivo están certificados bajo las directivas del cultivo biológico y el sello Demeter (Narváez, 2018); sello que garantiza que las personas siguen principios de la agricultura biodinámica y cuidan la naturaleza.

Además, si bien todos los ingredientes vegetales son orgánicos, “algunos [incluso] cuentan con un sello más específico, el sello BIO, que indica que al menos el 80% de ingredientes vegetales de dicho producto no solo son orgánicos, sino que son de origen biodinámico, un método de cultivo más exigente que el orgánico” (F. Riveros, correo electrónico, 3 de mayo de 2022). Cabe resaltar que también cuentan con otras certificaciones como VEGAN que se muestran en su página web y en la etiqueta de sus productos (Weleda Perú, 2022). Adicionalmente, “todos los productos son *Cruelty Free*, aptos para vegetarianos y, la mayoría, aptos para veganos” (F. Riveros, comunicación personal, 3 de mayo de 2022); de hecho, los insumos de animales que se utilizan son la cera de abeja y derivados como, lanolina, leche de cabra y lactosa (Campos & Pinedo, 2020).

Weleda como una marca en varios países utiliza “estrategias de marketing concentrado [, ya que,] para la publicidad, se trabaja con plataformas digitales enfocadas en públicos bastante específicos y los lugares de venta son escogidos cuidadosamente, en *markets* relacionados al consumo saludable o ecológicos o supermercados con clientes de nivel socioeconómico A y B donde está el público objetivo principal” (F. Riveros, correo electrónico, 3 de mayo de 2022).

Finalmente, según F. Riveros el área sí conoce del *Green Marketing Mix*, y “en Weleda es de vital importancia sobre todo en la elaboración del producto y en la promoción de los mismos (siempre se ha mantenido la misma línea visual de presentar a los productos interactuando con la naturaleza); es más, la campaña mundial del 2020 tenía como lema “Eres Naturaleza”” (F. Riveros, comunicación personal, 3 de mayo de 2022).

### **3.2. Estrategias de marketing de Natura**

La multinacional brasileña de cosméticos, Natura & Co., al día de hoy, está conformada por marcas como Aesop, Body Shop y Avon, y ha obtenido la certificación de empresa B más grande del mundo por sus ingresos netos y el impacto positivo que genera a nivel social, económico y ambiental (Revista Mercado, 2021).

Respecto al marketing de la empresa, desde el 2021, ha adoptado una estrategia omnicanal para la expansión de la marca y acercarse a nuevos consumidores, sostuvo Hans Werner, director general de Natura México (García, 2021). Con la estrategia omnicanal, según Hammond (2022), la información es la misma en medios *online* como *offline*; por ello, los consumidores pueden comprar en la misma tienda, a una consultora o por canal *online*. Asimismo, enfatiza que Natura no dejará la venta directa porque muchas consultoras dependen de la empresa y porque es difícil negarse a comprar a un familiar o amiga, más con los efectos del COVID-19. Es más, Natura, con su nueva línea Natura Ekos, este año 2022, acaba de abrir su primera tienda física en Mall del Sur, una tienda que promete dar una buena experiencia de compra y ser un centro de acopio para reciclar envases de los productos (Natura, 2022).

Según afirma Priscilla Gómez Flores, especialista en Marketing de Relacionamento en Natura, el principal catalizador para que Natura comience a tener presencia en el sector *retail* fue debido a que la pandemia afectó fuertemente a sus tres principales líneas de productos: perfumería, maquillaje y rostro. Es decir, como sus consultoras dejaron de salir a vender por el temor al contagio y las clientas dejaron de comprar por el mismo motivo, se vieron en la necesidad de adaptarse a las exigencias y necesidades del público: ofrecer un lugar seguro en donde poder comprar y probar los productos de Natura (P. Gómez, comunicación personal, 11 de mayo de 2022).

Por otro lado, como parte de su estrategia de comunicación, el mensaje de Natura es asociar el cuidado personal con sentirse bien en todo sentido; una de sus campañas más conocidas ha sido “Viva tu belleza viva” para lograr inspirar una vida con placer, belleza y sustentabilidad al mismo tiempo, como propone Emilce Pianta, Gerenta de Publicidad y Marketing a nivel de Latinoamérica de Natura (Marketers by Adlatina, 2016). También, Renata Maldonado, directora de Marketing de Relaciones y Entrenamiento Comercial de Natura México, resalta que en las campañas se muestra a mujeres reales con problemas reales (citada en Barco, 2020); desde un inicio a través del slogan “Bien Estar Bien”, que promueve el bienestar consigo misma, con los demás y la naturaleza, según declaraciones de su presidente Joao Paulo Ferreira (France 24, 2019).

Sumado a esto, sus productos son cien por ciento libre de crueldad animal, en su mayoría veganos, y tienen como política el cuidado y la preservación de los recursos para compensar su porcentaje de emisión de contaminación, como señala Melissa Málaga, asistente del área de Marketing Relacional en Perú (citada en Narváez, 2018). Buscan sostenibilidad, también, con un empaque *eco-friendly* y *refill*; Natura es pionera en *refill* desde

su origen cuando los envases eran muy costosos y decidieron enfocar su modelo de negocios en repuestos; estos son envases que usan menos materia prima e incluso algunos son hechos de caña de azúcar y PET reciclado (Garibay, 2020; Kordshouli, 2015).

Es más, Natura se ha posicionado en el puesto quince en el *Ranking Global 100: Most Sustainable Corporations In The World* (Corporate Knights, 2019) y apoya diversas causas socioambientales, mostradas en su página web, como “Amazonia viva”, “Más belleza menos residuos” y “Cada persona importa”. Esto ayuda a potenciar las estrategias de marketing digital y algunas acciones de relaciones públicas, pues sus procesos de producción poseen un enfoque sostenible e impactan de manera positiva en el ecosistema y en las comunidades de donde extraen sus materias primas (P. Gómez, comunicación personal, 11 de mayo de 2022).

Además de su fuerte componente ecológico, esta empresa se caracteriza por la innovación constante y la búsqueda de la excelencia. Claro ejemplo de ello es el desarrollo de labiales que no manchen los tapabocas o labiales que hidraten los labios. Asimismo, desarrolló probadores virtuales de sus productos. Es decir, filtros que con tan solo seleccionarlos desde el celular se podía ver en la cámara del mismo modo cómo quedaría la persona usando el producto. Ahora, si bien su principal fuerza de ventas son sus consultoras, en la pandemia se realizaron eventos virtuales ofreciendo diversos códigos promocionales (B. Salinas, comunicación personal, 30 de abril de 2022).

### **3.3. Estrategias de marketing de Misha Rastrera**

Misha Rastrera es un startup que tiene más de 10 años en el mercado y tiene como objetivo principal concientizar a la gente sobre el uso de productos a base de plantas medicinales. Para esto, desarrolla productos, para cosmética natural y fermentos saludables, basados en los conocimientos ancestrales de pueblos peruanos: comunidades andino-amazónicas (Duarte citada en Narváez, 2018); ese es su valor agregado. Sus productos incluyen aceites, jabones, fermentos probióticos, cremas corporales, hidrolatos, shampoos, entre otros; y ahora también venden cervezas y sidras (bebidas a base de frutas) y tiene diversos productos novedosos como el shampoo y acondicionador sólido [forma de jabón] que son para cabello lacio, rulos y, también para perros, siendo muy aceptado por su nicho de mercado (Gonzales et al., 2019).

Además, su estrategia comercial está basada en liderazgo en costos, ya que tratan de ofrecer un precio justo porque trabajan directamente con los productores, no hay intermediarios, y producen en grandes volúmenes (Narváez, 2018).

La empresa cuenta con una alta presencia en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y comparten información sobre sus productos en sus puntos de acopio de reciclaje, eventos y ferias ecológicas, además de talleres donde comparten el conocimiento ancestral. En Facebook cuentan con 36 mil seguidores, en agosto del 2022, y tienen una página muy activa que ha crecido de forma exponencial desde que fue creada, en el 2015.

Misha vende por su página web, redes sociales, ferias ecológicas y puntos de ventas en Lima y regiones. La promoción de Misha Rastrera se enfoca mucho en que las personas conozcan más de la marca, a través de entrevistas y conferencias en universidades y colegios. Adicionalmente, cuenta con varios reconocimientos y premios nacionales, de creatividad empresarial, emprendimiento, y otros rubros (Gonzales et al., 2019).

#### **4. Caso Naghab**

En el presente acápite, se presenta a Naghab, empresa del sector de cosmética ecológica, ya que consideran en todo el proceso de producción el respeto al medio ambiente y favorecen el desarrollo sostenible y el comercio justo, así como un trato digno hacia sus trabajadores. Finalmente, todos sus ingredientes tienen que ser biodegradables, aunque no necesariamente veganos o artesanales (Santos & Baca, 2017; M. Esquinarila, comunicación personal, 10 de agosto de 2022).

##### **4.1. Presentación de la empresa: Naghab**

Esta empresa peruana fue fundada en el 2015 y a la fecha cuenta con más de 17 categorías de productos que se distribuyen en Lima Metropolitana y provincias. La CEO, Marjorie Esther Esquinarila Anaya, actualmente busca internacionalizar la marca. De hecho, ha llevado sus productos más representativos a eventos de gran envergadura como al EXPO Dubái 2020 (Expreso, 2022) y a In-cosmetics Paris, ambos eventos realizados el 2022. En la EXPO Dubái 2020, Naghab dejó en alto el nombre del Perú con la variedad de sus productos, para ella, más allá de su alma ecológica, “las raíces peruanas son también parte esencial del ADN de la marca” (citada en Villegas, 2022, p. 48).

Esta marca peruana busca posicionarse como una marca “*ecolux*”, esto es, una marca exclusiva para un nicho reducido de consumidoras de clase A y B, prueba de ello es el lanzamiento de su nueva línea de productos *Eco Luxury*, junto con su nueva página web, en el 2021. Asimismo, busca identificarse y posicionarse tanto fuera como dentro del país como la cosmética que lleva las riquezas y el misticismo del Perú al mundo. Por ello, siempre renuevan sus fórmulas propias y priorizan insumos peruanos; por ejemplo, para el caso de la selva, el coco y el cacao; de la sierra, la quinua, la manzanilla y el aguaymanto; y, la costa, el palo santo y entre otros.



Su última línea de cuidado de la piel, *Dragon's Blood*, está inspirada en la ancestralidad amazónica y elaborada a partir de superalimentos peruanos como sacha inchi, quinua dorada, aceites de castañas amazónicas, etc. (Villegas, 2022). Todos ellos dermatológicamente testeados sin crueldad animal, además de respetar a la comunidad vegana.

#### **4.2. Estrategias de marketing de Naghab**

La marca está en un proceso de rebranding disruptivo. Por el lado del producto, Naghab busca de manera constante desarrollar productos que destaquen en calidad y en diversos atributos como natural, responsable, bienestar y peruanidad, (M. Esquinarila, comunicación personal, 10 de abril de 2022). Además, debido a que su target son personas con una buena condición socio económica, sus precios están por encima de sus competidores porque compite en calidad y prestigio. Asimismo, promocionan sus productos por su página web, redes sociales, relaciones públicas, y con promociones a través de packs especializados según el tipo de cliente o el historial de preferencias que registran en sus sistemas; utilizan mucho el marketing directo, también, mediante emails con estas ofertas.

En cuanto a plaza, poseen un local físico en Miraflores y suelen enviar a su fuerza de ventas de manera periódica a diversas ferias locales, como la de Barranco, por ejemplo. En el año 2021, el 40% de sus ventas se hacían a través de sus redes sociales, sin embargo, la organización desea aumentar ese porcentaje para los próximos años (M. Esquinarila, comunicación personal, 10 de abril de 2022). Es importante mencionar que el precio de los productos de Naghab es el mismo en la tienda online y offline (M. Esquinarila, comunicación personal, 15 de agosto de 2022).

Para finalizar, se declara que la empresa seleccionada se enfoca en el bienestar de sus consumidores no solo a nivel del uso corporal, sino que busca incentivar la conciencia ambiental y el cuidado del planeta. Esto con productos verdes que son certificados, lo que transmite un mensaje más trascendental y arraigado a creencias socioambientales que van más allá de la compra. No obstante, la empresa se está enfocando más en cómo hacer publicidad en sus redes sociales y posicionar su página web en los buscadores, y no están aprovechando en generar contenido también con el propio producto verde y los procesos amigables que siguen en sus cadenas de suministros. Y, según la literatura de los modelos, son las variables básicas del *marketing mix* las que influyen en las dimensiones del *CBBE*, en generar valor de marca, como se ha mencionado anteriormente.



## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología de la investigación mediante la secuencia metodológica, primero. Luego, se menciona el alcance, enfoque y diseño de la investigación, así como también se explica la población objetivo y la descripción de la muestra. Seguidamente, se presenta las herramientas de recolección de datos, la operacionalización de variables y, finalmente, las herramientas aplicadas para el análisis de la información. En su conjunto, se detalla la forma en que se va a recolectar la información para lograr los objetivos y probar las hipótesis del estudio.

### 1. Secuencia metodológica

En la Tabla 10, se presenta la secuencia metodológica, en la cual se detallan los pasos seguidos en la investigación, así como las respectivas herramientas e instrumentos aplicados en cada paso.

**Tabla 10: Secuencia metodológica**

Secuencia	Descripción
Mapa de actores	Clientes de Naghab.
Planteamiento de la metodología	Alcance correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal.
Herramientas de recolección de la información	Cuantitativa: encuesta a clientes de Naghab.
Herramientas de análisis de información.	Cuantitativas: análisis de fiabilidad, análisis de estadística descriptiva, el AFC sobre el modelo de medición y el AFC sobre el modelo estructural.

En un principio, se define el enfoque, alcance y diseño, además de la selección muestral, la operacionalización de variables y las técnicas de recolección de datos; luego, se envían los cuestionarios de la encuesta online a clientes de Naghab (actores a estudiar), y se procede con el análisis cuantitativo, a través del análisis de fiabilidad, análisis descriptivo y el análisis correlacional con el SEM.

### 2. Hipótesis de investigación

#### 2.1. Hipótesis general

El *Green Marketing Mix* influye positivamente en el *Consumer Based Brand Equity* de la empresa Naghab en el año 2022.

#### 2.2. Hipótesis específicas

H1a. El *Green Product* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022.

H1b. El *Green Price* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022.

H1c. El *Green Place* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022.

H1d. El *Green Promotion* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022.

H2a. El *Green Product* influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022.

H2b. El *Green Price* influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022.

H2c. El *Green Place* influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022.

H2d. El *Green Promotion* influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022.

H3a. El *Green Product* influye positivamente en el *Brand Quality* de la empresa Naghab en el año 2022.

H3b. El *Green Price* influye positivamente en el *Brand Quality* de la empresa Naghab en el año 2022.

H3c. El *Green Place* influye positivamente en el *Brand Quality* de la empresa Naghab en el año 2022.

H3d. El *Green Promotion* influye positivamente en el *Brand Quality* de la empresa Naghab en el año 2022.

### **3. Alcance de investigación**

La presente investigación tiene un alcance correlacional porque el fin último es conocer la relación existente entre dos o más variables en un determinado contexto (Hernández-Sampieri et al., 2014); es decir, se identifica y analiza el grado de relación entre dos variables específicas que han sido vinculadas anteriormente por medio de diversas hipótesis en los modelos revisados. En ese sentido, se busca conocer el grado de conexión entre el *Green Marketing Mix* y el *Consumer Based Brand Equity* de Naghab, así como comprender el comportamiento de las variables, según el grado de relación, sea positivo o negativo. Según Ponce y Pasco (2018), “Estos estudios suelen realizarse fundamentalmente para comprender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra” (p.44).

### **4. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque recolecta datos “para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 4). Es así que luego de la formalización de hipótesis, se utiliza instrumentos de medición numérica y el análisis estadístico de la información. En esta investigación, el enfoque cuantitativo sirve para recolectar datos y probar hipótesis, determinar la relación entre variables no observables mediante ítems observables, y analizarlas. Entonces, con esta metodología secuencial y probatoria se busca comprender la relación de variables a mayor profundidad con datos numéricos.

## **5. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es de estudio de caso y con un diseño no-experimental transversal. Por un lado, la estrategia general de investigación es estudio de caso porque se va a profundizar comprender un fenómeno amplio en un caso, una organización (Ponce & Pasco, 2018). En este contexto, se busca comprender a una empresa específica del sector de cosmética natural, Naghab, mediante actores relevantes y se va a analizar la relación del *GMM* y el *CBBE* de la marca.

Por otro lado, el diseño de investigación es no-experimental, pues no se manipulan las variables, ni las dependientes ni las independientes, y estas se analizan en su ambiente natural (Hernández-Sampieri et al., 2014). En contraste de un diseño experimental, que implica manipular deliberadamente una o más variables independientes para finalmente analizar las consecuencias sobre una o más variables dependientes (Hernández-Sampieri et al., 2014). En ese sentido, se va a medir y analizar los resultados por su propia naturaleza sin alterar los resultados de las variables ni crear escenarios.

Asimismo, el diseño es de horizonte transversal o transeccional, ya que se recolecta información en un periodo de tiempo único (Ponce & Pasco, 2018); en un tiempo preciso que corresponde al momento en que se realiza la recolección de datos, en mayo del año 2022. Es importante mencionar que el diseño transversal es ideal para estudios de alcance correlacional (Hernández-Sampieri et al., 2014).

## **6. Selección muestral**

Como detallan Ponce y Pasco (2018), luego de definir el alcance, enfoque y diseño de la investigación, el siguiente paso consiste en determinar el sujeto de estudio. En esta investigación son los clientes de Naghab, quienes proporcionan información necesaria para probar las hipótesis de la investigación. Para mayor detalle, a continuación, se detalla la población objetivo, el tamaño de la muestra y la técnica de muestreo.

### **6.1. Población objetivo**

La población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz et al., 1980 en Hernández-Sampieri et al., 2014). La presente investigación cuenta con una base de datos de 1412 clientes, que se obtiene a partir de información que la empresa nos facilitó, la cual consta de mujeres y hombres caracterizados por ser mayores de 18 años, y haber comprado uno o más productos de la marca Naghab durante el 2021 y el primer trimestre del 2022.

### **6.2. Tamaño de muestra**

En base a la población, se define la muestra, la cual es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y se delimita con precisión (Hernández-Sampieri et al., 2014). Para delimitar, esta investigación se basa en la postura de Hair et al. (2003, citado en Rositas, 2014), el cual afirma que el análisis factorial no debe ser menor a 50 observaciones y que el tamaño de la muestra debe ser 10 veces el número de variables que se pretende agrupar con la técnica. Ahora bien, de acuerdo a Hair et al. (1999, citado en Rositas, 2014), el tamaño muestral apropiado no depende solo del número de variables sino también de la carga factorial entre el ítem y el factor.

En este contexto, para hallar el tamaño de la muestra se va a multiplicar el número de ítems por 10; a partir de esto, se indica que el estudio tiene dos grandes variables, el *GMM* y el *CBBE*, del cual resulta 21 ítems, por lo que como mínimo el tamaño de la muestra es de 210 personas u observaciones. Los ítems se pueden ver en la operacionalización de las variables, más adelante.

### **6.3. Técnica de muestreo**

En la investigación se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia. El muestreo no probabilístico “involucra una selección de unidad de observación [una muestra] de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador” (Ponce & Pasco, 2018, p. 53); con el fin de reflejar cierta aproximación al fenómeno de estudio. Además, es un muestreo no probabilístico por conveniencia porque se selecciona de forma arbitraria y en función a la facilidad de acceso a la información que se requiera en pro de la investigación (Ponce & Pasco, 2018).

Por esta razón, debido a que este muestreo no depende de fórmulas de probabilidad se elige como muestra a 210 clientes de la marca Naghab, siguiendo la postura de Hair et al. (1999, citado en Rositas, 2014); quienes además cumplen con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:



- **Criterios de inclusión de la muestra:** Primero, personas que han consumido uno a más productos de Naghab durante el año 2021 y el primer trimestre del 2022. Segundo, personas con disponibilidad para responder las preguntas propuestas. Tercero, ser mayor de edad, de 18 años a más.
- **Criterios de exclusión de la muestra:** Personas que no han consumido uno a más productos de Naghab durante el año 2021 y el primer trimestre del 2022.

Cabe destacar que con el muestreo no probabilístico no se busca generalizar los resultados, pero sí conocer la influencia de los elementos del *GMM* en las dimensiones del *CBBE* de Naghab. La encuesta ha sido realizada de manera virtual, empleando cuestionarios en formato Google Forms, y se ha realizado durante el mes de mayo del 2022. El cuestionario empleado se puede ver en el Anexo L.

## 7. Operacionalización de variables

El proceso de operacionalización de variables es necesario traducir las variables planteadas en los objetivos e hipótesis de la investigación y profundizar en ellas (Ponce & Pasco, 2018).

En este caso, la variable independiente es el *GMM* y la variable dependiente es el *CBBE*, tal como se detalla en el modelo de Sohail (2017).

Las variables operacionalizadas con sus respectivos ítems observables, aplicados a la empresa Naghab, y sus códigos de abreviatura, se pueden ver en Tabla 11 y 12; los ítems se miden a través de la escala de Likert que van del 1, totalmente en desacuerdo, al 5, totalmente de acuerdo, y siguen la secuencia de preguntas de la encuesta realizada.

**Tabla 11: Variables Independientes Operacionalizadas del modelo de Sohail (2017)**

Factor	Ítems de las variables independientes		Código
<i>GMM</i>	Green Product	Naghab elabora productos amigables con el medio ambiente.	PRO1
		Naghab trata de mejorar el diseño y calidad de sus productos, para hacerlos más amigables con el medio ambiente	PRO2
		Naghab ha sido pionera en introducir productos ecológicos al mercado limeño.	PRO3
	Green Price	Naghab usualmente cobra más por sus productos amigables con el medioambiente.	PRI1
		Debo pagar más por los productos amigables con el medio ambiente de Naghab.	PRI2
		Los productos ecológicos que son fabricados por Naghab son más caros que las alternativas no ecológicas.	PRI3



**Tabla 11: Variables Independientes Operacionalizadas del modelo de Sohail (2017) (continuación)**

Factor		Ítems de las variables independientes	Código
	Green Promotion	Los anuncios de Naghab brindan mucha información ecológica sobre sus productos.	PROM1
		Naghab ofrece promociones y ofertas especiales a quienes compran sus productos ecológicos.	PROM2
	Green Place	Los productos ecológicos de Naghab se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas.	PLA1
		Las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medioambiente.	PLA2

**Tabla 12: Variables dependientes Operacionalizadas del modelo de Sohail (2017)**

Factor		Ítems de las variables dependientes	Código
<i>CBBE</i>	Brand Loyalty	Si encuentro una marca tan buena como Naghab, yo aún prefiero comprar a la marca Naghab.	BL1
		Mientras haya stock en el punto de venta de Naghab, no compraré productos similares de la competencia.	BL2
		La marca Naghab siempre es mi primera opción.	BL3
		Soy fiel/leal a la marca Naghab.	BL4
	Brand Quality	Los productos elaborados por Naghab son consistentemente de alta calidad.	BQ1
		La comercialización/marketing de Naghab se desempeña mejor que otras de la misma categoría.	BQ2
		Los productos de Naghab son de alta calidad.	BQ3
		Los productos ecológicos de Naghab son los mejores en su categoría/clase.	BQ4
	Brand Trust	Los productos de la marca Naghab son seguros de usar.	BT1
		Naghab es una marca honesta.	BT2
		Confío en la marca Naghab.	BT3

## 8. Recolección de información

En esta sección, se explica el conjunto de instrumentos metodológicos que se utilizan. En este caso, la técnica cuantitativa usada es la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario.

La encuesta propone un grupo de preguntas para recopilar información sobre la muestra estudiada, para luego analizar cuantitativamente las respuestas que responden a las variables de interés del investigador (Fàbregueset al., 2016).

El instrumento que se aplica es el cuestionario, que para esta investigación es el cuestionario elaborado por Sohail (2017), de quién es el modelo empleado en la presente investigación; para la tesis se adaptaron las preguntas al contexto de la empresa Naghab, luego de traducirse del inglés al español con la revisión de la experta en marketing, Rosa Guimaráy. Además, se realizó la prueba piloto con 8 clientes de Naghab, elegidos de forma

aleatoria, la cual ayudó a dar una mejor interpretación a dos preguntas del modelo que fueron debidamente validadas y modificadas de acuerdo a los comentarios de los clientes que respondieron la encuesta piloto y de la especialista en Marketing, Rosa Guimaray.

El cuestionario se dirige a clientes de Naghab, que han consumido uno o más productos durante el 2021 y el primer trimestre del 2022, con el fin de conocer su perfil y la relación de los elementos del *GMM* y las dimensiones del *CBBE* de la empresa. El cuestionario cuenta con 29 preguntas, divididas en 3 partes; la primera consta de 3 preguntas filtro en función a los criterios de la muestra, mencionada anteriormente, luego se presentan 5 preguntas de datos generales; por último, la sección Naghab consta de 21 preguntas conformadas por los 21 ítems del modelo de Sohail (2017), los cuales evalúan al *GMM* y el *CBBE*, empleando la escala de Likert, con valores del 1 al 5; donde 1 equivale a “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Para esta investigación, se han obtenido 259 cuestionarios contestados, de las 600 personas que recibieron el formulario elegidas de forma aleatoria, obteniendo así una tasa de respuesta de 43.17%. Cabe resaltar, que luego de la limpieza de datos y cumplimiento de los criterios internos y externos mencionados, solo se considera 247 observaciones. Todos con el consentimiento previo de los participantes, ver el cuestionario aplicado en Anexo G, además del consentimiento como párrafo introductorio.

Asimismo, para el análisis de datos, estadísticamente se dice que existen muchos valores faltantes en los datos recopilados en los estudios empíricos. Por eso, la imputación de valores faltantes es un tema de investigación importante en la minería de datos (Lee & Kang, 2015; Noor et al., 2015).

Sin embargo, los métodos de imputación estadística pueden degradar el rendimiento cuando los valores observados no se acercan a la estimación real del valor faltante. En consecuencia, las técnicas de aprendizaje automático juegan el mismo papel que las técnicas estadísticas en la reconstrucción de un conjunto de datos completo (Pan, et al., 2022). Por eso, es necesario analizar la imputación de datos.

## **9. Análisis de la Información**

Con el fin de analizar la influencia del *GMM* en las dimensiones del *CBBE* de Naghab, luego de recopilar información, se procedió a limpiar la base de datos y analizar su fiabilidad. Por ende, se verifica que los encuestados hayan respondido todas las preguntas y cumplan con los criterios de exclusión e inclusión.

Desde la investigación cuantitativa, el análisis de la información, se desarrolla primero con el análisis de fiabilidad, empleando el alfa de Cronbach, para luego pasar al análisis descriptivo y el análisis correlacional. Cabe resaltar, que no se hace un análisis factorial exploratorio porque el modelo, las variables y los ítems surgen del modelo de Sohail (2017) que ya ha sido validado y aplicado a diversos contextos. Lo que se ha realizado es la adaptación del cuestionario al contexto de Naghab.

Entonces, primero se analiza la fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el SPSS. Acto seguido, se analiza los datos con el análisis descriptivo y el análisis factorial confirmatorio (AFC) sobre el modelo de medición; es decir, el AFC de cada variable independiente y dependiente, al relacionarse con sus respectivos ítems, con el fin de identificar la representatividad de los ítems con el factor.

Finalmente, se ha realizado el AFC sobre el modelo estructural, con el SEM. En este apartado, ya se comprueba las hipótesis de la investigación con los resultados de la relación entre los constructos del modelo de Sohail (2017). Para el análisis se ha usado el SPSS y el AMOS.

### **9.1. Análisis de fiabilidad**

El análisis de confiabilidad se usa comúnmente en los estudios de desarrollo de cuestionarios y estudios de validación de cuestionarios (Bujang et al., 2018). Desde la técnica cuantitativa, el método de consistencia interna es el que esta investigación va a utilizar porque, según Hernández-Sampieri et al. (2014), es uno de los métodos que se aplica a instrumentos con varios ítems.

Para dicho análisis, el método seleccionado es el alfa de Cronbach porque es el índice más utilizado para medir cuán confiable son las respuestas del cuestionario. Es decir, el coeficiente mide hasta qué punto los ítems explican las variables con las que se los relaciona. Respecto a la interpretación, un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo puntaje de confiabilidad, según Hernández-Sampieri et al. (2014).

En esta investigación, se sigue la propuesta de Garson (2013), quien establece que 0.60 es aceptable para propósitos exploratorios y 0.70 para fines confirmatorios, resultando 0.80 “bueno” en un alcance explicativo. Pues, es muy cercano a 1.

Para decidir si conviene eliminar algún ítem para tener mejores niveles de ajustes del modelo, se verifica y compara los resultados del alfa de Cronbach con las respectivas variaciones.

### **9.2. Análisis descriptivo**

Para el análisis cuantitativo se procesan los resultados de los clientes de Naghab mediante estadística descriptiva, a través de gráficos de barras, diagrama radiales y circulares, además de tablas y medidas numéricas de resumen de datos, con el fin de describir la muestra. Asimismo, se emplea cuadros con indicadores resúmenes que contienen la frecuencia, porcentaje y la media de los ítems que representan a las variables observadas. Además de medidas de tendencia central como la media, también se emplean medidas de variabilidad como la varianza.

### **9.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)**

Para comenzar este apartado, primero se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov (K-S), por ser el tamaño de la muestra mayor a 30 observaciones, y se obtuvo, con el SPSS, un Sig. asintót. (bilateral) = 0.000 < 5%, lo cual, según la teoría, al ser un valor menor a 0.05 la distribución no es normal (Romero-Saldaña, 2016). Estadísticamente, al ser la hipótesis nula (Ho): “la variable analizada se distribuye normalmente” y obtener un *pvalue* menor al nivel de significancia elegido (0.05), se rechaza la Ho. Esto indica que los 21 ítems analizados no siguen una distribución normal, siendo predecible, ya que los datos son categóricos. Motivo por el cual, el estudio corresponde a pruebas no paramétricas y el análisis de los datos se realizará con el análisis factorial confirmatorio (AFC) sobre el modelo de medición y sobre el modelo estructural.

El sustento de elegir un AFC es porque tiene la capacidad de ajustarse a modelos no estándar, incluido los que tienen bases de datos con variables no distribuidas normalmente (Division of Statistics and Scientific Computation, 2012). Se eligió también el AFC porque se cuenta con un modelo a priori con teoría para guiar la especificación y evaluación del modelo factorial, a diferencia del análisis factorial exploratorio (AFE) (Herrero, 2010; Field, 2013; Hair et al., 2014).

Para esto, en primer lugar, se realiza el análisis factorial confirmatorio (AFC), que estima el modelo de medición con la finalidad de conseguir la fiabilidad y validez del modelo elegido, y luego se estima sobre el modelo estructural (Martínez, 2021). Se usa el SPSS y el software AMOS para generar la imagen del modelo.

#### **9.3.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC) sobre el modelo de medición**

Primero, se realiza el AFC sobre el modelo de medición para describir la relación que existe entre los ítems y el constructo hipotéticamente medido, la variable latente o el factor (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017; Borwn, 2015; Lara, 2014).

En este caso, se utiliza como instrumento de medición un cuestionario adaptado de un modelo teórico, el de Sohail (2017), el cual relaciona dos factores mencionados



previamente, el *GMM* y el *CBBE*. Estos constructos se miden con ítems, ver Tabla 11 y Tabla 12, y con el AFC se comprueba qué tan factible son las cargas de los ítems frente a los constructos (Tabachnick & Fidell, 2014). Según la teoría se sugiere que el factor tenga cargas factoriales entre 0.4 y 0.7 (Henseler et al., 2009; Heinzl et al., 2011). Idealmente, según Escobedo et al. (2016), para que los valores estimados en un modelo sean aceptables, estos deben tener una carga  $\geq 0,07$ .

Entonces, el criterio es que como mínimo la carga factorial sobrepase a 0.40. Cabe destacar que el peso de regresión estandarizado mayor a 1 es problemático y es conocido como un "*Heywood Case*" (Kline, 2015).

Básicamente, los programas SEM generarán una solución incorrecta cuando se presente un *Heywood Case* y la razón de que sea mayor a uno se debe a tamaños de muestra pequeños o al uso de menos de tres indicadores por constructo (Farooq, 2022). Existen múltiples soluciones para el *Heywood Case* entre ellas está la fijación de la varianza negativa en cero y el aumento del número de indicadores por factor (Farooq, 2022).

A continuación, se describe los tipos de variables, la validez convergente y divergente, y los índices de bondad de ajuste, ya que son necesarios para evaluar el modelo de medición.

#### **a. Tipos de variables**

Para el AFC, es primordial identificar los factores y la interrelación con sus ítems; para ello, Lara (2014) detalla dos tipos de variables: variables observadas y latentes; de esta última existen las variables exógenas, endógenas, y de error. A continuación, se expone cada uno de los tipos.

- Variable observable: Variables que pueden ser medidas y son conocidas como indicadores de medida o ítems.
- Variable latente: Variable que se desea medir, pero no es observable. También se le conoce como constructo o factor. La escala se puede establecer fijando una de las cargas factoriales a un valor de 1 o fijando la varianza del constructo a un valor de 1 (Tabachnick & Fidell, 2014).
- Variable exógena: Variables latentes independientes que afectan a otras variables, se miden sin error, y no reciben efecto de ninguna variable (*Division of Statistics and Scientific Computation, 2012*).
- Variable endógena: Variables latentes dependientes que reciben efecto de otra variable y se complementan con un término de error.
- Variable error: Variable no observable que representa los errores asociados a la medición de una variable. Mide las fuentes de variación que no están consideradas.



Exactamente, las variables latentes, o no observables, son constructos o factores que solo se miden con variables observables, mediante sus respectivos indicadores o ítems (Durrah, 2018).

Además, los ítems con sus constructos específicos son representados con flechas desde el constructo hasta las variables medidas. Respecto a las asociaciones, hay dos: regresión y correlación o covarianza; la primera mediante una flecha unidireccional de la variable causa hacia la variable efecto; la segunda asociación se da con una flecha bidireccional que une ambas variables y el parámetro asociado se indica con una varianza. Cabe destacar que también se obtiene información del error de medida, que es parte de la variabilidad de los valores de los ítems que no se explica por el factor; pues, hay un error de medición específico en cada variable dependiente (Cupani, 2012; Ruiz et al., 2010); es así que la variable endógena debe ir acompañada de un error que es representado en círculos con flechas en dirección hacia las variables medidas (Hair et al., 2014).

### ***b. Validez convergente y discriminante***

La validez convergente y discriminante son necesarias en los modelos estructurales porque sirven para enfatizar la confiabilidad y valides del modelo y las construcciones teóricas (Martínez-García & Martínez-Caro, 2009; Borwn, 2015).

Por un lado, la validez convergente se refiere a la evidencia de que dos o más ítems de un mismo constructo están fuertemente interrelacionados o asociados (Krabbe, 2017; Borwn, 2015). Para establecer la validez convergente se debe considerar la realidad compuesta, CR. Para ello, se evaluará el Converge Reliability (CR), el grado de confiabilidad del modelo, pues sustenta el grado de confianza de las cargas factoriales y como mínimo se recomienda un valor mayor o igual de 0.7 (Nunnally, 1978). Cabe destacar que la fiabilidad con el CR al analizarse con coeficientes de fiabilidad compuesta resulta más adecuada que el alfa de Cronbach (Cortina, 1993; Hair et al., 2006).

Por otro lado, la validez discriminante está indicada por resultados que muestran que los indicadores de constructos teóricamente distintos no están altamente interrelacionados y se distingue de los conceptos (Hair et al., 2018; Borwn, 2015). Es decir, la validez discriminante se refiere a la medida en que el constructo difiere empíricamente entre sí. Dicha validez se mide mediante la Varianza Promedio Extraída (AVE), lo cual indica que si es mayor o igual a 0.5 es aceptable (Hair et al., 2014; Hair et al., 2006; Bagozzi & Yi, 1988). El AVE indica cuanto de la variabilidad del factor es explicada por los ítems que lo representan; por eso, lo ideal es que sea lo más alto posible, además que la raíz cuadrada del AVE debería

tener un resultado mayor al de la correlación con los demás ítems, ya que ello significa que el ítem se explica adecuadamente por sí solo (Anis et al., 2020).

### ***c. Tipos de medidas de ajuste***

Para esto, es necesario evaluar las medidas de bondad de ajuste siendo las más utilizadas las medidas de ajuste absoluto y medidas de ajuste incremental (Escobedo et al., 2016; Cupani, 2012; Verdugo et al., 2008). En esta investigación se explicará los principales indicadores comentados a continuación:

- **Medidas de ajuste absoluto:** Evalúa el ajuste global del modelo (Cupani, 2012), sin tener en cuenta un posible nuevo ajuste (Verdugo et al., 2008).
  - **Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df):** Representa un buen ajuste cuando el valor obtenido es inferior a 3 (Escobedo et al., 2016; Brown, 2015).
  - **Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA):** Indica el error de aproximación del modelo con la realidad. Un buen ajuste debe encontrarse en valores menores o igual a 0.08 (Escobedo et al., 2016).
- **Medidas de ajuste incremental:** “Estas medidas comparan el modelo propuesto con algún otro existente, llamado generalmente modelo nulo” (Escobedo et al, 2016, p.19); para ello, se compara con un modelo de peor ajuste (Ruiz et al., 2010).
  - **Índice de ajuste normalizado (NFI):** Un buen ajuste es cuando está entre 0.9 o 0.95.
  - **Índice no normalizado de ajuste o Trucker-Lewis (NNFI o TLI):** Un buen indicador de ajuste se encuentra cercano a 0.9.
  - **Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI):** Los valores más cercanos a 1 indican un mejor ajuste del modelo, 1 indica un ajuste perfecto (Kline, 2016; Tabachnick & Fidell, 2014).

### ***9.3.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC) sobre el modelo de ecuaciones estructurales (SEM)***

Luego de validar el modelo de medición, se evalúa el AFC sobre el modelo estructural, el cual sirve para confirmar la estructura conceptual de un modelo teórico y la forma en la que se agrupan las variables latentes (Martínez, 2021). En específico, confirma si el estudio empírico coincide con la teoría (Maldonado, 2019). En efecto, el modelo de ecuaciones estructurales ya evalúa las predicciones del modelo teórico y con los resultados se acepta o rechaza las hipótesis.

El SEM (*Structural Equation Model*), o la metodología estadística de modelación de ecuaciones estructurales, permite examinar relaciones y modelos complejos (Escobedo et al., 2016; Ruiz et al., 2010; Chin, 1998). Con el SEM, se analiza el ajuste del modelo para validar las hipótesis planteadas o eliminar las no sustentadas por evidencia empírica (Cupani, 2012).

El criterio es el *pvalue* para aceptar o rechazar la relación entre las variables y con ello la hipótesis nula (Lara, 2014), así como también con los coeficientes estandarizados y los índices de bondad de ajuste. Por lo tanto, el objetivo de SEM es probar una teoría especificando un modelo que represente cómo los constructos se miden con variables observadas (Kline, 2015).

Cabe destacar que el AFC sobre el modelo estructural, según Cupani (2012), evalúa si las variables observadas se correlacionan entre sí, aunque no prueba una causalidad (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017; Carrasquilla, 2017a). Pues, covariación o correlación no es lo mismo que causalidad (Ruiz et al., 2010; Carrasquilla, 2017b).



## CAPITULO 5: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES

En la presente investigación se realizó una encuesta a 259 clientes de la empresa Naghag de los cuáles han sido válidos 247 cuestionarios respondidos. Esto porque de las 259, solo 256 aceptaron el primer criterio de inclusión, el consentimiento de brindar información, 3 no; segundo, solo 248 declararon haber comprado uno o más productos de Naghab en el periodo del 2021 o últimos trimestres del 2022, del cual 8 fueron excluidos, y tercero, un cuestionario respondido pertenecía a una persona que no es mayor de edad. En resumen, las 247 respuestas cumplen con los criterios de inclusión y exclusión, en función a sus respuestas y los respectivos filtros.

Respecto a la imputación de datos, está no será necesaria, ya que el cuestionario no permitía dejar sin respuesta las preguntas. En ese sentido, no se tuvo información perdida, tal como aprecia en la tabla generada en base a la información extraída del software SPSS, ver Anexo M.

A continuación, se presenta los hallazgos obtenidos a través del análisis realizado a los 247 clientes que respondieron adecuadamente el cuestionario tomado, con un nivel de confianza de 95% y un nivel de error del 5%. Esto porque, según Hernández-Sampieri et al. (2014), el 5% de nivel de error es el más común en ciencias sociales.

### 1. Análisis de fiabilidad

En este caso, primero, a través del programa SPSS, se modifica la medida de las variables, pues al ser de escala Likert pasan a ser de escala ordinal. Luego del cambio de medida, se realizó un análisis de confiabilidad para la variable independiente y dependiente.

#### 1.1 Análisis de fiabilidad del Green Marketing Mix

En primer lugar, el alfa de Cronbach de la variable independiente, del *GMM*, es de 0.643, lo cual según Garson (2013) es aceptable para propósitos exploratorios, aunque 0.70 es lo usual para fines confirmatorios. En este contexto, se observa, ver Tabla 13, que para la variable independiente *Green Place* es el de mayor coeficiente, con 0.749, seguido por el *Green Product*, *Green Price* y *Green Promotion*. En la tabla se obtiene un bajo coeficiente para la variable promoción por su baja fiabilidad para el modelo de medición.

**Tabla 13: Análisis de fiabilidad de los ítems de la variable del GMM**

Variable independiente	Alfa de Cronbach de la variable	Subvariables (elementos)	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Green Marketing Mix	0.643	Green Product	0.697	3
		Green Price	0.607	3

**Tabla 13: Análisis de fiabilidad de los ítems de la variable del GMM (continuación)**

Variable independiente	Alfa de Cronbach de la variable	Subvariables (elementos)	Alfa de Cronbach	Número de ítems
		Green Promotion	0.591	2
		Green Place	0.749	2

### 1.1.1 Análisis de fiabilidad de Green Product

El coeficiente del alfa de Cronbach de Green Product es 0.697, cercano a 0.7, y se muestra los resultados del alfa de Cronbach si se elimina alguno de los ítems, ver tabla 14.

**Tabla 14: Análisis de fiabilidad de Green Product**

ítems de Green Product	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRO1	.697	.562
PRO2		.527
PRO3		.759

### 1.1.2 Análisis de fiabilidad de Green Price

La siguiente subvariable del *Green Marketing Mix* es *Green Price*, el cuál tiene un coeficiente de 0.607, bajo para fines confirmatorios, aunque al eliminar PRI2 se mejoraría el modelo aumentando el alfa de Cronbach a 0.724.

**Tabla 15: Análisis de fiabilidad de Green Price**

ítems de Green Price	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PRI1	.607	.218
PRI2		.724
PRI3		.499

### 1.1.3 Análisis de fiabilidad de Green Place

El coeficiente del alfa de Cronbach de Green Place es 0.749, coeficiente aceptable para fines confirmatorios según Garson (2013).

**Tabla 16: Análisis de fiabilidad de Green Place**

ítems de Green Place	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PLA1	.749	
PLA2		

### 1.1.4 Análisis de fiabilidad de Green Promotion

El coeficiente del alfa de Cronbach de Green Promotion es 0.591, coeficiente no favorable para medir el modelo, ya que incluso es menor a 0.6, lo que indica que los ítems no miden la variable como tal.



**Tabla 17: Análisis de fiabilidad de Green Promotion**

ítems de Green Promotion	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PROM1	.591	
PROM2		

### 1.2. Análisis de fiabilidad del Consumer Based Bran Equity

En segundo lugar, los ítems de la variable dependiente, el *CBBE*, tiene un alfa de Cronbach de 0.902, por lo cual las variables son consistentes internamente entre sus ítems, es decir, la herramienta es confiable para evaluar la magnitud en que los 11 ítems se correlacionan. Por cada subvariable, se puede observar, en la Tabla 18, que *Brand Loyalty* es el de mayor coeficiente, con 0.894, seguido por el *Brand Trust* y *Brand Quality*. En general, se demuestra que es confiable realizar la validación de la escala y se puede medir la correlación entre estos mismos.

**Tabla 18: Análisis de fiabilidad de los ítems de la variable del CBBE**

Variable dependiente	Alfa de Cronbach de la variable	Subvariables (dimensiones)	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Consumer Based Bran Equity	0.902	Brand Loyalty	0.894	4
		Brand Quality	0.761	4
		Brand Trust	0.861	3

#### 1.2.1. Análisis de fiabilidad de Brand Loyalty

En la tabla 19, se muestra los resultados del alfa de Cronbach si se elimina alguno de los ítems, aunque la variable tiene un coeficiente bastante bueno porque es mayor a 0.7 e incluso cercano a 0.9.

**Tabla 19: Análisis de fiabilidad de Brand Loyalty**

ítems de Brand Loyalty	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BL1	.894	.899
BL2		.866
BL3		.847
BL4		.836

#### 1.2.2. Análisis de fiabilidad de Brand Quality

En la tabla 20, se muestra un coeficiente también mayor a 0.7, de 0.761, aceptable para propósitos confirmatorios, según Garson (2013).

**Tabla 20: Análisis de fiabilidad de Brand Quality**

ítems de Brand Quality	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BQ1	.761	.680
BQ2		.808

**Tabla 20: Análisis de fiabilidad de Brand Quality (continuación)**

ítems de Brand Quality	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BQ3		.666
BQ4		.666

### 1.2.3. Análisis de fiabilidad de Brand Trust

En la tabla 21, se muestra un alto grado de fiabilidad de la variable porque el alfa de Cronbach es mayor a 0.861, mayor a 0.7 que es lo aceptable para estudios confirmatorios, según Garson (2013). Además, en se puede observar el alfa de Cronbach si se elimina algún elemento.

**Tabla 21: Análisis de fiabilidad de Brand Trust**

ítems de Brand Trust	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BT1	.861	.861
BT2		.796
BT3		.746

Finalmente, se obtiene en su mayoría alfas de Cronbach, tanto de las variables independiente como dependientes, aceptables por ser mayor a 0.7, salvo *Green Promotion*, con un coeficiente de 0.591, y el coeficiente más bajo de las dimensiones, el de *Brand Quality*, con 0.761.

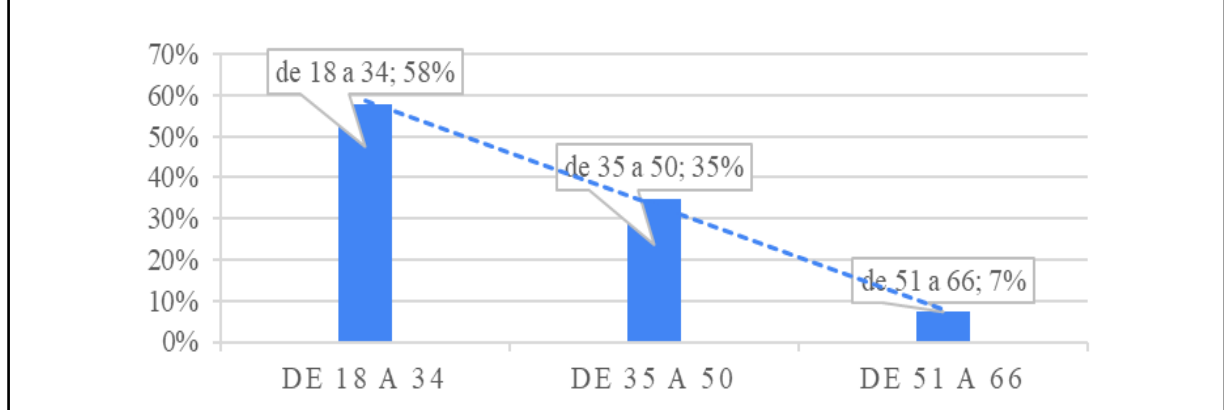
## 2. Estadística descriptiva

### 2.1. Características generales de la muestra

Primero, se va a describir el perfil de los 247 clientes de Naghab, por medio de características generales como la edad, el género y nivel de educación. Las edades de los encuestados se encuentran en un intervalo de los 18 años a los 66 años, con una edad promedio de 35 años y la moda de las edades es de 30 años.

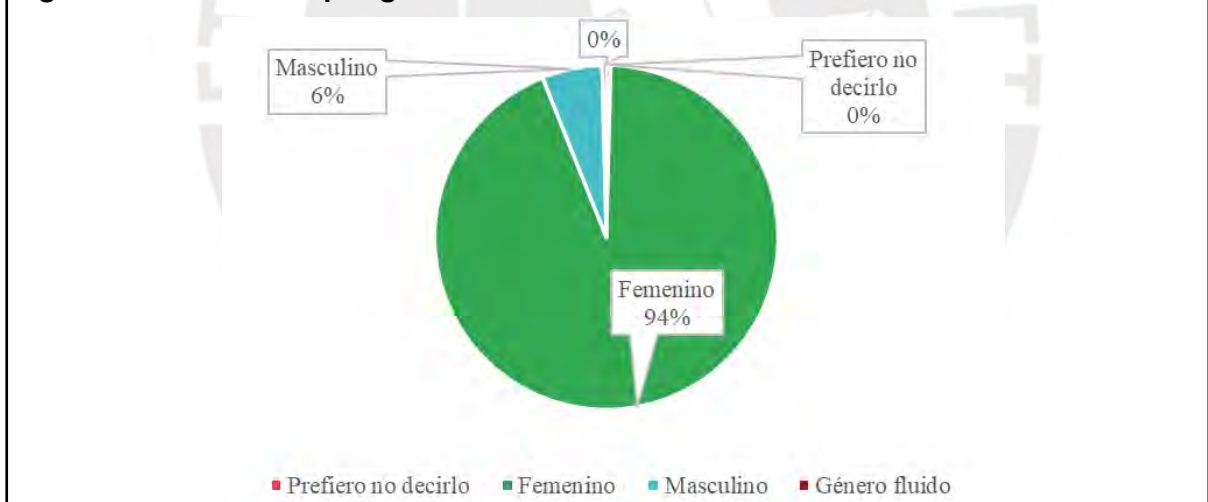
Como se visualiza en la Figura 3, el 58% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 34 años, el 35% de 35 a 50 años, el 7% de 51 a 66 años. Es decir, más de la mitad de las personas encuestadas se encuentra en edades de 18 a 34 años. Además, la edad promedio del género femenino es de 35 años, masculino 30 años y el promedio de género fluido es de 24 años.

**Figura 3: Porcentaje de rango de edad de los encuestados**



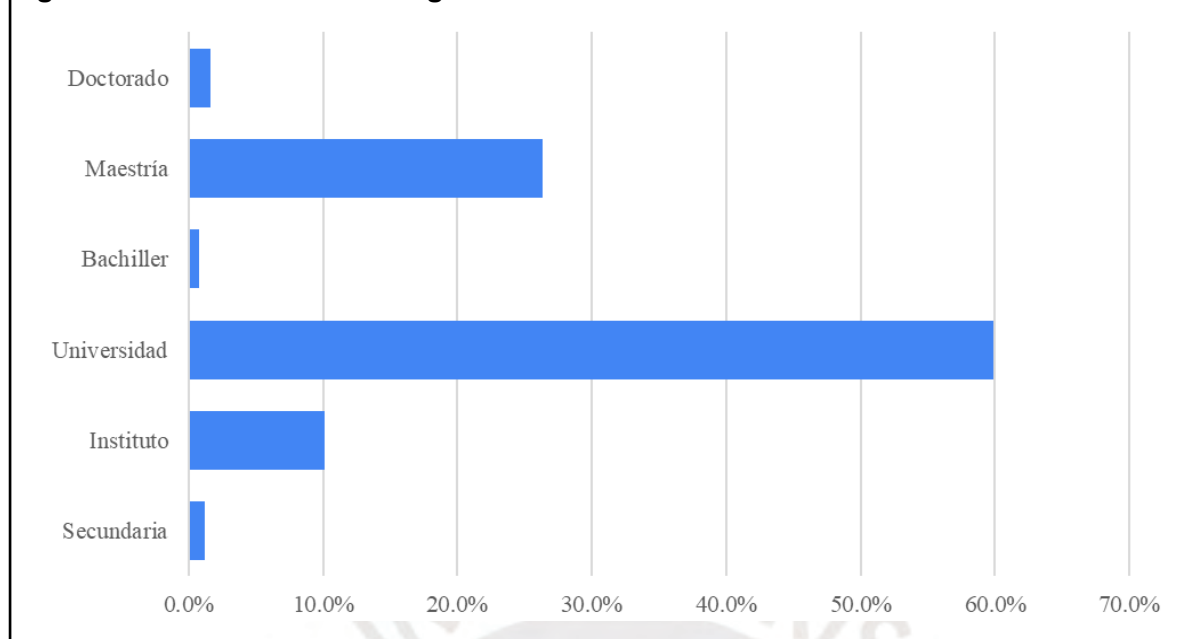
Segundo, en la Figura 4 se demuestra la distribución por género de los encuestados, en donde predominan las mujeres con un 94% (231 encuestas), seguidas de los hombres con un 6% (14 de encuestas). Es decir, hay más personas de género femenino que consumen los productos de la marca Naghab. Adicionalmente, hemos considerado las opciones de “género fluido” y “prefiero no decirlo”. Obteniendo un 0.4% de ambas partes pues solo fueron 2 personas que marcaron esas opciones, entre ambas, 1 persona marcó “género fluido” y otra “prefiero no decirlo”.

**Figura 4: Distribución por género de los encuestados**



Tercero, en la Figura 5 se observa un gráfico de barras según el nivel de educación de los 247 encuestados. Como se puede ver, el 60% tiene estudios universitarios concluidos (148), el 26% tiene una maestría (65), el 10% tiene estudios de institutos (25), el 2% tiene un doctorado (4), y finalmente el 1,2% tiene estudios secundarios (3) y 0.8% corresponden a bachiller (2). Así, estos resultados muestran que en su mayoría las personas tienen estudios superiores, entre universidad, maestría e instituto.

**Figura 5: Gráfico de barras según nivel de educación**



## 2.2. Análisis descriptivo de las variables independientes

La presente sección muestra el análisis de los resultados obtenidos en relación a las variables independientes, los promedios de las subvariables y sus respectivos ítems. Esto con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Se utilizó una escala de Likert con una puntuación del 1 al 5, donde 1 era “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. A continuación, se presenta los promedios de las subvariables de la variable independiente, el *Green Marketing Mix*.

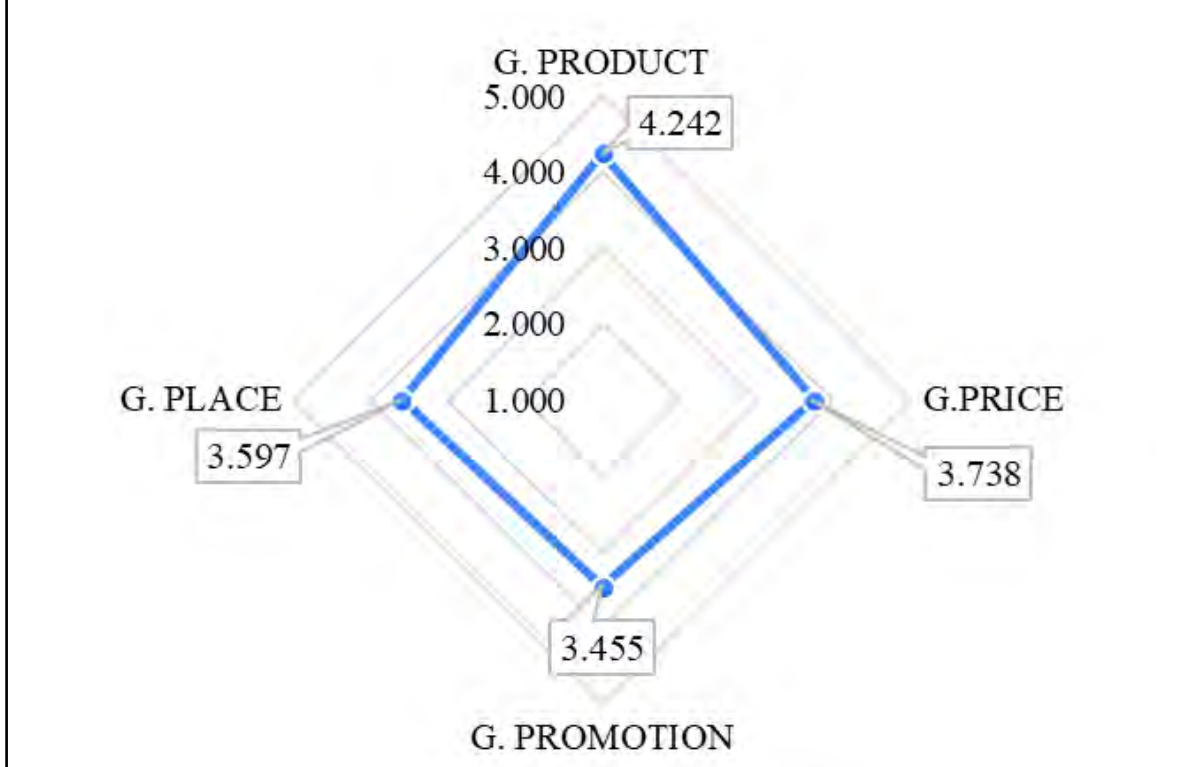
En la Tabla 15, se aprecia que la subvariable con mayor puntaje es el *Green Product* con un promedio de 4.242. Siendo 5 el valor más alto. Luego, siguen el *Green Price*, con un promedio de 3.738, *Green Place* con un promedio de 3.597 y, por último, *Green Promotion* con 3.455.

**Tabla 15: Estadísticos de resumen de las subvariables/elementos del GMM**

Subvariables del GMM	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
<b>G. Product</b>	4.242	3.741	4.567	0.826	1.221	0.194	3
<b>G. Price</b>	3.738	3.381	3.984	0.603	1.178	0.100	3
<b>G. Promotion</b>	3.455	3.162	3.749	0.587	1.186	0.172	2
<b>G. Place</b>	3.597	3.494	3.968	0.474	1.136	0.112	2

Gráficamente, en la Figura 6, se observa que *Green Product* lidera por ser de mayor media.

**Figura 6: Gráfico radial de las medias de las 4 subvariables del GMM**



### 2.2.1. Green Product

En la Tabla 16, se observa la valoración de tres ítems de la variable *Green Product*, PRO1, PRO2 y PRO3. Así, para los clientes de Naghab el de mayor puntaje es que “el producto se elabora de forma amigable con el medio ambiente”, con 4.57 de promedio; es el puntaje más cercano a la puntuación más alta, 5, que significa “Muy de acuerdo”. Es decir, la mayor parte de encuestados está de acuerdo que Naghab elabora productos amigables con el medio ambiente. Seguidamente está el PRO2, con una puntuación promedio de 4.42 y, por último, PRO3, con una puntuación promedio de 3.74.

**Tabla 16: Distribución de promedios de indicadores de la variable *Green Product***

Código	Ítems de las variables independientes	Promedio	Desviación Estándar
PRO1	Naghab elabora productos amigables con el medio ambiente	4.57	0.68
PRO2	Naghab trata de mejorar el diseño y calidad de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente	4.42	0.79
PRO3	Naghab ha sido pionera en introducir productos ecológicos al mercado limeño.	3.74	1.05

Para mayor detalle, podemos ver estas tres preguntas en las tablas 16.1, 16.2 y 16.3 con sus respectivas interpretaciones.



**Tabla 16.1: Pregunta 9, código PRO1**

<b>Naghab elabora productos amigables con el medio ambiente</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	0.8%	0.8%
Desacuerdo	1	0.4%	1.2%
Indiferente	11	4.5%	5.7%
De acuerdo	74	30.0%	35.6%
Muy de acuerdo	159	64.4%	100.0%
Total	247	100.0%	

El 64.4% de los clientes encuestados manifestó estar "Muy de acuerdo", seguidamente un 30% está "De acuerdo", un 4.5% es "Indiferente", un 0.4% está en "Desacuerdo" y, finalmente, un 0.8%, "Muy en desacuerdo".

Es decir, más de la mitad coincide que Naghab elabora productos amigables con el medio ambiente.

**Tabla 16.2: Pregunta 10, código PRO2**

<b>Naghab trata de mejorar el diseño y calidad de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	0.8%	0.8%
Desacuerdo	5	2.0%	2.8%
Indiferente	20	8.1%	10.9%
De acuerdo	81	32.8%	43.7%
Muy de acuerdo	139	56.3%	100.0%
Total	247	100.0%	

El 56.3% de los encuestados respondió de manera favorable, un 8.1% de manera neutral y un 0.8% desfavorablemente. Es así que se puede interpretar que más de la mitad opina que Naghab trata de mejorar el diseño y calidad de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente.

**Tabla 16.3: Pregunta 11, código PRO3**

<b>Naghab ha sido pionera en introducir productos ecológicos al mercado limeño</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	3.20%	3.20%
Desacuerdo	20	8.10%	11.30%
Indiferente	67	27.10%	38.50%
De acuerdo	85	34.40%	72.90%
Muy de acuerdo	67	27.10%	100.00%
Total	247	100.00%	

En esta pregunta, se puede observar que los encuestados no creen que Naghab es pionera en introducir productos ecológicos al mercado limeño. Pues, un 34.4% está "De acuerdo"; un 27.1%, "Muy de acuerdo" y, a su vez, el mismo porcentaje es "Indiferente" a la

pregunta. También, un 11.3% responde de manera desfavorable, entre un 8.1% que está en “Desacuerdo” y el 3.2% “Muy en desacuerdo”.

### 2.2.2. Green Price

En el caso de la variable precio, se presentan tres ítems: PRI1, PRI2 y PRI3, en la Tabla 17. Para los clientes, la opinión más favorable es PRI3, el cual se refiere a que “Los productos ecológicos que son fabricados por Naghab son más caros que las alternativas no ecológicas” con una valoración promedio de 3.98. Luego, se posiciona el PRI1: “Naghab usualmente cobra más por sus productos amigables con el medioambiente” con un promedio de 3.85 y, por último, PRI2: “Debo pagar más por los productos amigables con el medio ambiente de Naghab” con un promedio de 3.38; un puntaje más cercano a ser “Indiferente”.

**Tabla 17: Distribución de promedios de indicadores de la variable Green Price**

Código	Ítems de las variables independientes	Promedio	Desviación Estándar
<b>PRI1</b>	Naghab usualmente cobra más por sus productos amigables con el medioambiente.	3.85	1.02
<b>PRI2</b>	Debo pagar más por los productos amigables con el medio ambiente de Naghab.	3.38	1.02
<b>PRI3</b>	Los productos ecológicos que son fabricados por Naghab son más caros que las alternativas no ecológicas.	3.98	1.02

A continuación, se puede observar las siguientes tres preguntas relacionadas a la variable precio en las tablas 17.1, 17.2 y 17.3 con sus respectivas interpretaciones.

**Tabla 17.1: Pregunta 12, código PRI1**

<b>Las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medioambiente.</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	2.0%	2.0%
Desacuerdo	10	4.0	5.3
Indiferente	58	23.5	28.7
De acuerdo	97	39.3	68.0
Muy de acuerdo	79	32.0	100.0
Total	247	100.0	

El 64% de clientes encuestados está “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” en que la marca usualmente cobra más por sus productos amigables con el medio ambiente, mientras que el 27.1% de ellos tiene una posición neutral, el 6.9% está en “Desacuerdo” y el 2% está “Muy en desacuerdo”. En la Tabla 17.2, solo un 13.4% manifiesta estar “Muy de acuerdo” que debe pagar más por los productos amigables con el medio ambiente de Naghab.

**Tabla 17.2: Pregunta 13, código PRI2**

<b>Debo pagar más por los productos amigables con el medio ambiente de Naghab</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	4.5%	4.5%
Desacuerdo	34	13.8%	18.2%
Indiferente	85	34.4%	52.6%
De acuerdo	84	34.0%	86.6%
Muy de acuerdo	33	13.4%	100.0%
Total	247	100.0%	

Seguidamente, el 34.4% es indiferente y no propone una postura a favor o en contra. Finalmente, el 34% está “De acuerdo” y el 18.3% no está de acuerdo en pagar más por un producto de Naghab. Es más, de esta cifra el 4.5% no está muy de acuerdo con esta interrogante. Los de mayor porcentaje son la escala “De acuerdo” e “Indiferente”.

**Tabla 17.3: Pregunta 14, código PRI3**

<b>Los productos ecológicos que son fabricados por Naghab son más caros que las alternativas no ecológicas.</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1.6%	1.6%
Desacuerdo	17	6.9%	8.5%
Indiferente	55	22.3%	30.8%
De acuerdo	74	30.0%	60.7%
Muy de acuerdo	97	39.3%	100.0%
Total	247	100.0%	

El 39.3% de los encuestados está “Muy de acuerdo” que los productos ecológicos fabricados por esta empresa son más caros que las alternativas no ecológicas, sumado a esto el 30% está de acuerdo con la interrogante, y el 1.6% contrariamente no está muy de acuerdo. Se puede mostrar que el 69,3% asegura que los productos de Naghab son más caros que los productos tradicionales. Por su parte, el 22.3% mantiene una posición indiferente.

### **2.2.3. Green Place**

En la Tabla 18, se observa la valoración promedio, según los resultados de la escala Likert, de los dos ítems de la variable plaza. El ítem con código PLA2 recibió el puntaje promedio más alto que es cercano a 4, 3.97, el cual se refiere a que hay respuestas favorables que dicen que “Las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medioambiente”. Adicionalmente, le sigue PLA2 con una puntuación promedio de 3.49 que se acerca a la valorización de “Indiferente”.

**Tabla 18: Distribución de promedios de indicadores de la variable *Green Place***

Código	Ítems de las variables independientes	Promedio	Desviación Estándar
PLA1	Los productos ecológicos de Naghab se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas.	3.49	1.074
PLA2	Las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medioambiente.	3.97	.910

Para una correcta interpretación, se presentan dos tablas, 18.1 y 18.2 con sus respectivos datos numéricos para describir los ítems relacionados a la variable precio.

**Tabla 18.1: Pregunta 17, código PLA1**

Los productos ecológicos de Naghab se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	4.9%	4.9%
Desacuerdo	26	10.5%	15.4%
Indiferente	86	34.8%	50.2%
De acuerdo	74	30.0%	80.2%
Muy de acuerdo	49	19.8%	100.0%
Total	247	100.0%	

El 49.8% de encuestados está de acuerdo en que los productos ecológicos de Naghab se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas, pues un 30% manifestó estar “De acuerdo” y un 19.8% “Muy de acuerdo”. El 34.8% de ellos tienen una posición de indiferencia en sus respuestas y el 15.4% tiene una respuesta desfavorable; es la sumatoria del 10.5% con opinión en “Desacuerdo” y el 4.9% que se encuentra “Muy en desacuerdo” con la interrogante.

**Tabla 18.2: Pregunta 18, código PLA2**

Las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medioambiente.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	1.2	1.2
Desacuerdo	10	4.0	5.3
Indiferente	58	23.5	28.7
De acuerdo	97	39.3	68.0
Muy de acuerdo	79	32.0	100.0
Total	247	100.0	

El 71.3% respondió favorablemente que las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medio ambiente, mientras que el 23.5% tiene una posición indiferente y el 5.2% de encuestados está en “Desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la pregunta. La frecuencia de respuesta desfavorable es mínima, solo 3 de los 247 clientes de Naghab.



## 2.2.4. Green Promotion

En la Tabla 19, se observa la valoración promedio de los dos ítems de la variable de promoción verde: PROM1 y PROM2. El de mayor puntuación es PROM1 con una valoración promedio de 3.75, lo que indica que los encuestados responden favorablemente respecto a los anuncios de Naghab, pues piensan que “brindan mucha información ecológica sobre sus productos”. Le sigue el ítem PROM2, “Naghab ofrece promociones y ofertas especiales a quienes compran sus productos ecológicos”, con un promedio de 3.16. Puntaje cercano a una postura de indiferencia.

**Tabla 19: Distribución de promedios de indicadores de la variable Green Promotion**

Código	Ítems de las variables independientes	Promedio	Desviación Estándar
PROM1	Los anuncios de Naghab brindan mucha información ecológica sobre sus productos.	3.75	.938
PROM2	Naghab ofrece promociones y ofertas especiales a quienes compran sus productos ecológicos.	3.16	1.171

Como se observa, en la Figura 7, *Green Promotion* es la subvariable con menor media de las 4 subvariables del *GMM*, esto se debería en mayor parte por el ítem *PROM2*. Para profundizar a mayor detalle, se presentan dos tablas, 19.1 y 19.2, que indican la frecuencia y los porcentajes de respuesta para las dos preguntas de la variable promoción verde.

**Tabla 19.1: Pregunta 15, código PROM1**

Los anuncios de Naghab brindan mucha información ecológica sobre sus productos.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	0.8%	0.8%
Desacuerdo	21	8.5%	9.3%
Indiferente	72	29.1%	38.5%
De acuerdo	94	38.1%	76.5%
Muy de acuerdo	58	23.5%	100.0%
Total	247	100.0%	

El 38.1% de clientes encuestados está “De acuerdo” que los anuncios de Naghab brindan mucha información ecológica sobre sus productos, mientras que un 8.5% está en “Desacuerdo” con la pregunta. Además, el 29.1% responde de manera neutra, un 23.5% de forma muy favorable, con el puntaje más alto, y un 0.8% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 19.2: Pregunta 16, código PROM2**

Naghab ofrece promociones y ofertas especiales a quienes compran sus productos ecológicos.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	21	8.5%	8.5%
Desacuerdo	50	20.2%	28.7%
Indiferente	83	33.6%	62.3%



**Tabla 19.2: Pregunta 16, código PROM2 (continuación)**

Naghab ofrece promociones y ofertas especiales a quienes compran sus productos ecológicos.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	54	21.9%	84.2%
Muy de acuerdo	39	15.8%	100.0%
Total	247	100.0%	

El 33.6% de encuestados tiene una posición neutral respecto al ofrecimiento de promociones y ofertas especiales a quienes compran a Naghab. La continuación es una posición favorable con la valoración “De acuerdo” con el 21.9%, mientras que el 20.2% se muestra en “Desacuerdo” con la premisa.

Los otros extremos son de 15.8% con una posición muy favorable y 8.5% con una respuesta negativa. Cabe destacar que al nivel de frecuencia son 21 clientes que están “Muy en desacuerdo” con la pregunta de oferta y promociones especiales por parte de la marca.

### 2.3. Análisis descriptivo de las variables dependientes

La presente sección muestra el análisis de los resultados obtenidos en relación a la variable dependiente, y sus respectivos ítems, así como el resumen de los estadísticos de las tres dimensiones del *CBBE*. Esto con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

De igual manera las variables dependientes fueron medidas con la escala de Likert con una puntuación del 1 al 5, donde 1 era “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”.

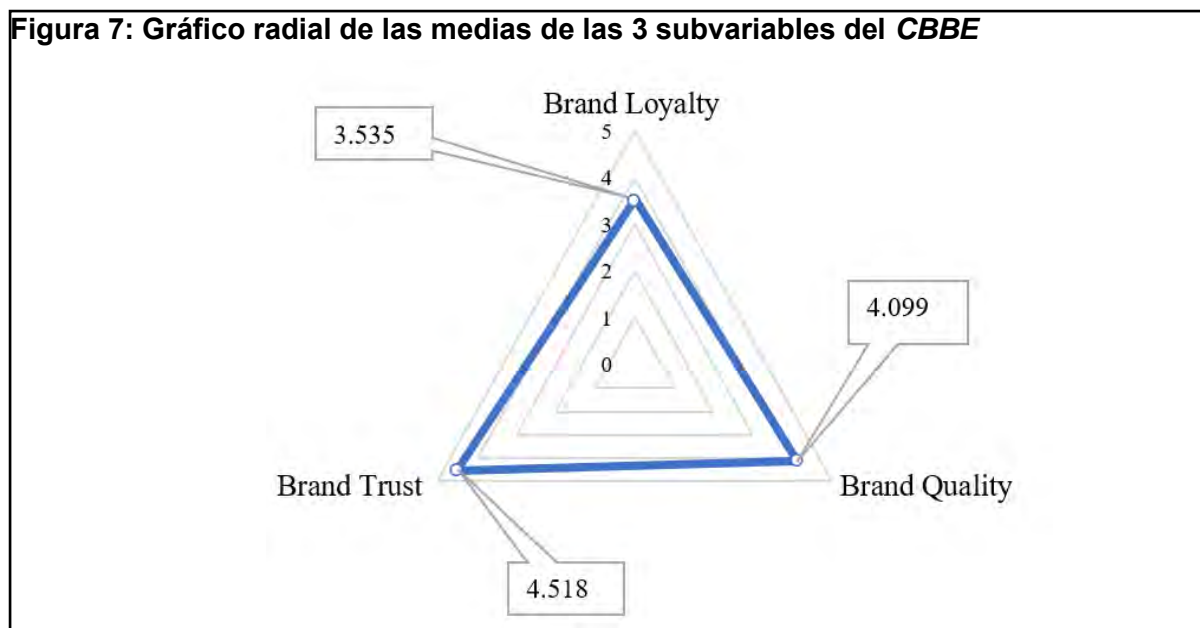
Lo resultados generales se pueden apreciar en la Tabla 20, en la cual *Brand Trust* posee el mayor promedio, con 4.518, seguido de *Brand Quality*, con 4.099, y *Brand Loyalty*, con 3.535. Lo cual nos permite ver que los clientes de Naghab creen y confían en la marca, sin embargo, ello no se traduce necesariamente en lealtad ya que este último es el de menor promedio.

**Tabla 20: Estadísticos de resumen de las subvariables/dimensiones del *CBBE***

Subvariables del <i>CBBE</i>	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Brand Loyalty	3.535	3.457	3.632	.175	1.050	.006	4
Brand Quality	4.099	3.656	4.466	.810	1.221	.146	4
Brand Trust	4.518	4.462	4.587	.126	1.028	.004	3

Para mayor comprensión, en la Figura 7, se observa un gráfico radial de las medias de las dimensiones del *CBBE*, siendo *Brand Trust* la de mayor media seguido de *Brand Quality* y *Brand Loyalty*.

**Figura 7: Gráfico radial de las medias de las 3 subvariables del CBBE**



A continuación, se presenta el detalle de los 11 ítems que representan a las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity: Brand Loyalty, Brand Quality, Brand Trust*.

### 2.3.1. Brand Loyalty

En la Tabla 21, se observa la valoración de los cuatro ítems de la variable *Brand Loyalty*, BL1, BL2, BL3 y BL4. Así, para los clientes de Naghab el de mayor puntaje es “La marca Naghab siempre es mi primera opción”, con 3.63 de promedio; es el puntaje más cercano a la puntuación, 4, que significa “De acuerdo”. Seguidamente está el BL2, con una puntuación promedio de 3.56, seguido de BL4 con un promedio de 3.49 y, por último, PL1, con una puntuación promedio de 3.46. Es decir, la media de los encuestados está entre de acuerdo y neutral en esta dimensión.

**Tabla 21: Distribución de promedios de indicadores de la variable *Brand Loyalty***

Código	Ítems de las variables dependientes	Promedio	Desviación Estándar
BL1	Si encuentro una marca tan buena como Naghab, yo aún prefiero comprar a la marca Naghab.	3.46	1.046
BL2	Mientras haya stock en el punto de venta de Naghab, no compraré productos similares de la competencia.	3.56	1.174
BL3	La marca Naghab siempre es mi primera opción.	3.63	1.178
BL4	Soy fiel/leal a la marca Naghab.	3.49	1.161

Para mayor detalle, se interpreta las tablas 21.1, 21.2, 21.3 y 21.4.

**Tabla 21.1: Pregunta 19, código BL1**

Si encuentro una marca tan buena como Naghab, yo aún prefiero comprar a la marca Naghab			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	3.24%	3.24%
Desacuerdo	34	13.77%	17.00%

**Tabla 21.1: Pregunta 19, código BL1 (continuación)**

<b>Si encuentro una marca tan buena como Naghab, yo aún prefiero comprar a la marca Naghab</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	88	35.63%	52.63%
De acuerdo	71	28.74%	81.38%
Muy de acuerdo	46	18.62%	100.00%
Total	247	100%	

El 17% no tendrían ningún inconveniente en cambiarse de marca si encontrarán una mejor a Naghab pues un 3.24% manifestó estar “Muy en desacuerdo” y un 13.77% en “Desacuerdo”. Por otro lado, un 35.63% poseen una postura neutral y, finalmente, un 47.37% preferirían comprar Naghab a pesar de encontrar otra marca tan buena como ella.

**Tabla 21.2: Pregunta 20, código BL2**

<b>Mientras haya stock en el punto de venta de Naghab, no compraré productos similares de la competencia</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	4.45%	4.45%
Desacuerdo	39	15.79%	20.24%
Indiferente	64	25.91%	46.15%
De acuerdo	66	26.72%	72.87%
Muy de acuerdo	67	27.13%	100.00%
Total	247	100%	

En la tabla 21.2, el 20.24% podría comprar productos similares de la competencia a pesar de que haya stock en Naghab, debido a que un 4.45% afirmó estar “Muy desacuerdo” y un 15.79% en “Desacuerdo”. Por otro lado, un 25.95% se mantuvo indiferente ante la premisa y un 53.85% evitará comprar productos en la competencia sabiendo que Naghab cuenta con stock de los estos.

**Tabla 21.3: Pregunta 21, código BL3**

<b>La marca Naghab siempre es mi primera opción</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	15	6.07%	6.07%
Desacuerdo	33	13.36%	19.43%
Indiferente	44	17.81%	37.25%
De acuerdo	91	36.84%	74.09%
Muy de acuerdo	64	25.91%	100.00%
Total	247	100%	

El 19.43% considera que Naghab no es su primera opción, ya que 15 afirmaron estar “Muy en desacuerdo” y 33 en “Desacuerdo”. Un 17.81% se mantuvo indiferente debido a que 44 marcaron la opción “Neutral” y más de la mitad, el 62.75%, afirmó que Naghab siempre es su primera opción: 91 “De acuerdo” y 64 “Muy de acuerdo”.

**Tabla 21.4: Pregunta 22, código BL4**

<b>Soy fiel/leal a la marca Naghab</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	8.10%	8.10%
Desacuerdo	25	10.12%	18.22%
Indiferente	66	26.72%	44.94%
De acuerdo	86	34.82%	79.76%
Muy de acuerdo	50	20.24%	100.00%
Total	247	100%	

El 18.22% afirmó no ser fiel a Naghab. Ello debido a que 20 personas marcaron la opción “Muy en desacuerdo”, y 25 en “Desacuerdo”. Por otro lado, el 26.72% se mantuvo neutral y más de la mitad, el 55.06%, afirmó ser fiel a la marca Naghab: 86 personas marcaron la opción “De acuerdo” y 50 la opción “Muy de acuerdo”.

### **2.3.2. Brand Quality**

En la Tabla 22, se observa la valoración de los cuatro ítems de la variable *Brand Quality*, BQ1, BQ2, BQ3 y BQ4. Así, para los clientes de Naghab el de mayor puntaje es “Los productos de Naghab son de alta calidad.”, con 4.47 de promedio; es el puntaje más cercano a la puntuación, 5, que significa “Muy de acuerdo”. Seguidamente está el BQ1, con una puntuación promedio de 4.36, seguido de BQ4 con un promedio de 3.91 y, por último, BQ2, con una puntuación promedio de 3.66. Es decir, la media de los encuestados está entre de acuerdo y neutral en esta dimensión.

**Tabla 22: Distribución de promedios de indicadores de la variable *Brand Quality***

<b>Código</b>	<b>Ítems de las variables dependientes</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación Estándar</b>
BQ1	Los productos elaborados por Naghab son consistentemente de alta calidad.	4.36	.684
BQ2	La comercialización/marketing de Naghab se desempeña mejor que otras de la misma categoría.	3.66	.949
BQ3	Los productos de Naghab son de alta calidad.	4.47	.623
BQ4	Los productos ecológicos de Naghab son los mejores en su categoría/clase.	3.91	.860

Para mayor detalle, ver estas cuatro preguntas en las tablas 22.1, 22.2, 22.3 y 22.4 con sus respectivas interpretaciones.

**Tabla 22.1: Pregunta 15, código BQ1**

<b>Los productos elaborados por Naghab son consistentemente de alta calidad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0.40%	0.40%
Desacuerdo	1	0.40%	0.81%
Indiferente	20	8.10%	8.91%



De acuerdo	110	44.53%	53.44%
------------	-----	--------	--------

**Tabla 22.1: Pregunta 15, código BQ1 (continuación)**

<b>Los productos elaborados por Naghab son consistentemente de alta calidad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	115	46.56%	100.00%
Total	247	100%	

Dos personas, que representan menos del 1%, consideraron que los productos de Naghab no son consistentemente de calidad, un 8.10% se mantuvo neutral, y el 91.01% se mostraron de acuerdo ante dicha pregunta. Esto es, 110 marcaron la opción “De acuerdo” y 115 “Muy de acuerdo”.

**Tabla 22.2: Pregunta 16, código BQ2**

<b>La comercialización/marketing de Naghab se desempeña mejor que otras de la misma categoría</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	1.21%	1.21%
Desacuerdo	23	9.31%	10.53%
Indiferente	81	32.79%	43.32%
De acuerdo	89	36.03%	79.35%
Muy de acuerdo	51	20.65%	100.00%
Total	247	100%	

Un 10.53% de los encuestados no considera que la comercialización y el desempeño a nivel marketero de Naghab sea mejor que el de su competencia. Un 32.79% fue indiferente y más de la mitad considera que posee un buen desempeño: 89 personas marcaron la opción “De acuerdo” y 51 “Muy de acuerdo”.

**Tabla 22.3: Pregunta 17, código BQ3**

<b>Los productos de Naghab son de alta calidad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.40%	0.40%
Indiferente	14	5.67%	6.07%
De acuerdo	101	40.89%	46.96%
Muy de acuerdo	131	53.04%	100.00%
Total	247	100%	

El 0.4%, representada por una persona, considera que los productos de Naghab no son de alta calidad, el 5.67% se mantuvo neutral, y el 93.93% se afirmó que los productos de Naghab son de alta calidad: 101 marcaron la opción “De acuerdo” y 131 la opción “Muy de acuerdo”.

**Tabla 22.4: Pregunta 18, código BQ4**

<b>Los productos ecológicos de Naghab son los mejores en su categoría/clase</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	1.21%	1.21%
Desacuerdo	9	3.64%	4.86%



Indiferente	58	23.48%	28.34%
-------------	----	--------	--------

**Tabla 22.4: Pregunta 18, código BQ4**

<b>Los productos ecológicos de Naghab son los mejores en su categoría/clase</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	114	46.15%	74.49%
Muy de acuerdo	63	25.51%	100.00%
Total	247	100%	

El 71.66% considera que los productos de Naghab son los mejores en su categoría/clase: 114 personas marcaron la opción “De acuerdo” y 63 “Muy de acuerdo”. Contrario a ello, 4.86% opina lo contrario y 23.48% se mantiene neutral.

### **2.3.3. Brand Trust**

En este apartado, en la Tabla 23, se observa la valoración de los tres ítems de la variable *Brand Trust*, BT1, BT2 y BT3. Así, para los clientes de Naghab el de mayor puntaje es “Los productos de la marca Naghab son seguros de usar.”, con 4.59 de promedio; es el puntaje más cercano a la puntuación, 5, que significa “Muy de acuerdo”. Seguidamente está el BT3, con una puntuación promedio de 4.51, seguido de BT2 con un promedio de 4.46. Es decir, la media de los encuestados está entre de acuerdo y muy de acuerdo en esta dimensión.

**Tabla 23: Distribución de promedios de indicadores de la variable *Brand Trust***

Código	Ítems de las variables dependientes	Promedio	Desviación Estándar
BT1	Los productos de la marca Naghab son seguros de usar.	4.59	.618
BT2	Naghab es una marca honesta.	4.46	.673
BT3	Confío en la marca Naghab.	4.51	.698

Para mayor detalle, ver estas tres preguntas en las tablas 23.1, 23.2 y 23.3 con sus respectivas interpretaciones.

**Tabla 23.1: Pregunta 19, código BT1**

<b>Los productos de la marca Naghab son seguros de usar</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.40%	0.40%
Indiferente	14	5.67%	6.07%
De acuerdo	71	28.74%	34.82%
Muy de acuerdo	161	65.18%	100.00%
Total	247	100%	

El 93.93% de los encuestados considera que los productos de Naghab son seguros de usar: 71 personas marcaron la opción “De acuerdo” y 161 “Muy de acuerdo”. En contraste a ello, el 0.40% considera lo contrario, y un 5.67% optó por la opción “Indiferente”.

**Tabla 23.2: Pregunta 20, código BT2**

<b>Naghab es una marca honesta</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.40%	0.40%
Indiferente	22	8.91%	9.31%
De acuerdo	86	34.82%	44.13%
Muy de acuerdo	138	55.87%	100.00%
Total	247	100%	

El 90.96% de los encuestados considera a Naghab como una marca honesta: 86 personas marcaron la opción “De acuerdo” y 138 la opción “Muy de acuerdo”. Por otro lado, 22 personas, quienes representan el 8.91%, marcaron la opción “Indiferente” y, finalmente, se obtuvo una sola respuesta en “Desacuerdo”.

**Tabla 23.3: Pregunta 21, código BT3**

<b>Confío en la marca Naghab</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0.40%	0.40%
Desacuerdo	2	0.81%	1.21%
Neutral	17	6.88%	8.10%
De acuerdo	78	31.58%	39.68%
Muy de acuerdo	149	60.32%	100.00%
Total	247	100%	

El 91.92% de los encuestados considera que la marca Naghab es confiable: 78 personas marcaron la opción “De acuerdo” y 149 marcaron “Muy de acuerdo”. En contraste, el 1.21% respondió que no: 1 respuesta “Muy en desacuerdo” y 2 en “Desacuerdo”. Por otro lado, el 6.88% marcaron la opción “Indiferente”.

### 3. Análisis Factorial Confirmatorio

En el presente apartado se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Naghab, empresa del sector de cosmético natural y ecológico. El modelo pertenece a Sohail (2017) con el objetivo de analizar la influencia de los elementos del *Green Marketing Mix* y las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity*.

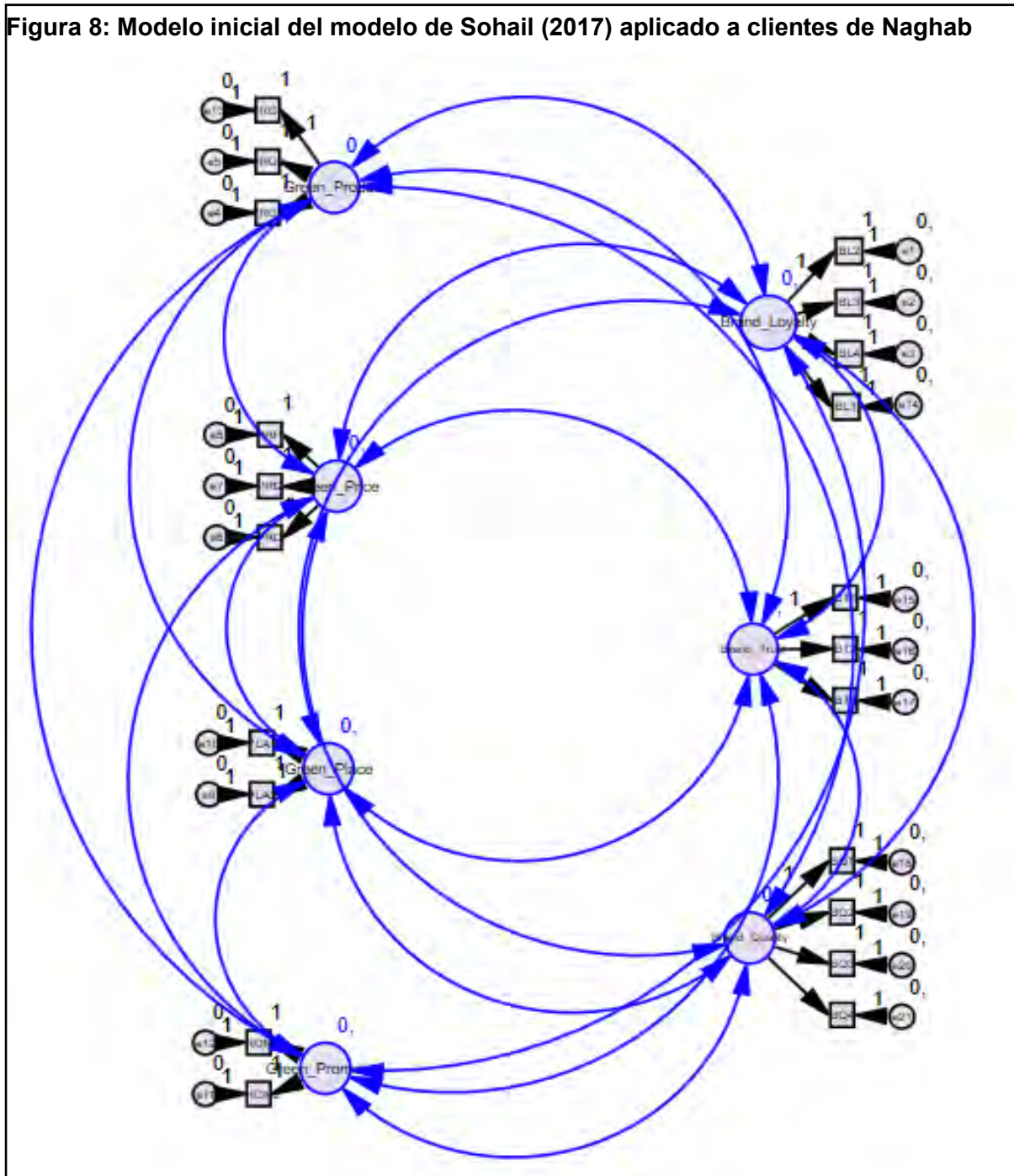
Para analizar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se utiliza el programa IBM SPSS AMOS. Cabe resaltar que los resultados no se pueden generalizar para toda la población, ya que solo se analiza los resultados de las 247 observaciones.

#### 3.1. Análisis Factorial Confirmatorio sobre el modelo inicial

Primero, en la siguiente figura, se presenta el modelo inicial tomado del estudio de Sohail (2017), en el cual se identifican siete variables latentes, entre las independientes (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place* y *Green Promotion*), y las dependientes (*Brand Loyalty*,

*Brand Quality, Brand Trust*); además de sus respectivas variables observables con los términos de error que le corresponde a cada una.

**Figura 8: Modelo inicial del modelo de Sohail (2017) aplicado a clientes de Naghab**



Asimismo, mediante el programa IBM SPSS AMOS, se replicó el modelo de Sohail (2017) y se analizó la estructura de covarianzas de los datos. Como resultado, se presenta a continuación el cuadro de los criterios de bondad de ajuste y la validez convergente y divergente del modelo inicial.

**Tabla 24: Indicadores de bondad de ajuste del modelo inicial**

Tipo de ajuste	Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Absoluto	Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Inferior a 3	8.439	No aceptable
	Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Menor o igual a 0.08	0.174	No aceptable
Incremental	Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.797	No aceptable
	Índice no normalizado de ajuste o Tucker – Lewis (NNFI o TLI)		0.822	No aceptable
	Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.447	No aceptable

Al observar los resultados, se tiene que los índices de bondad de ajuste absoluto e incremental no cumplen con los parámetros para que sean aceptables, ver Tabla 24. Lo mismo sucede con los resultados de la validez del modelo, ya que, aunque los indicadores del CR y AVE son mayores a 0.7 y 0.5, respectivamente, no se comprueba la validez discriminante porque la raíz cuadrada del AVE para *Green Product* (0.979) es menor que su correlación con *Brand Trust* (0.988). Es decir, la raíz cuadrada de ciertas variables es menor a la correlación entre estas mismas y otras. Tal es el caso entre la raíz cuadrada del AVE de *Green Product* y la relación entre *Green Product* y *Brand Quality*; de forma similar con *Green Price* y *Brand Quality*; *Green Promotion* y *Green Product*, *Brand Trust*, *Brand Quality* y *Green Place*; *Brand Trust* y *Brand Quality*; *Brand Quality* y *Brand Trust* y *Green Product*. Cabe destacar que se entiende, también, que, para los encuestados, las variables *Brand Trust* y *Brand Quality* son casi indistinguibles, según el análisis HTMT, ver Anexo J.

**Tabla 25: Validez del modelo inicial**

	CR	AVE	BL	G. Prod	G. Price	G. Place	G. Prom	BT	BQ
<b>BL</b>	0.986	0.947	<b>0.973</b>						
<b>G. Prod</b>	0.986	0.958	0.944***	<b>0.979</b>					
<b>G. Price</b>	0.972	0.921	0.899***	0.959***	<b>0.959</b>				
<b>G. Place</b>	0.974	0.949	0.910***	0.964***	0.930***	<b>0.974</b>			
<b>G. Prom</b>	0.947	0.9	0.934***	0.976***	0.932***	0.966***	<b>0.949</b>		
<b>BT</b>	0.996	0.989	0.952***	0.988***	0.957***	0.961***	0.977***	<b>0.994</b>	
<b>BQ</b>	0.991	0.965	0.958***	0.985***	0.960***	0.961***	0.976***	0.997***	<b>0.982</b>



Ante ello, se realiza ajustes en el modelo inicial con el fin de obtener resultados aceptables que sustenten que el modelo optimizado es confiable.

### 3.2. Ajustes al modelo inicial

Para obtener un modelo con mejores resultados se procedió a eliminar la variable PROM (porque no tiene fiabilidad debido a que el alfa de Cronbach=0.591 <0.06, es decir, para la muestra estudiada esta variable no se pudo medir) y la variable BQ (Dado que estaba altamente correlacionada con BT).

#### 3.2.1. Primer ajuste del modelo

Por un lado, se eliminó *Green Promotion* porque el coeficiente del alfa de Cronbach de *Green Promotion* es 0.591, coeficiente no favorable para medir un modelo con fines confirmatorios (Garson, 2013). La eliminación de la variable se debe también a que como tal PROM está compuesto por dos ítems y no se podía dejar a la variable solo con un ítem para fines de evaluar el modelo. Además, el mismo AMOS recomendaba que el ajuste del modelo podía mejorar sobre la base de las covarianzas residuales estandarizadas, al eliminar PROM.

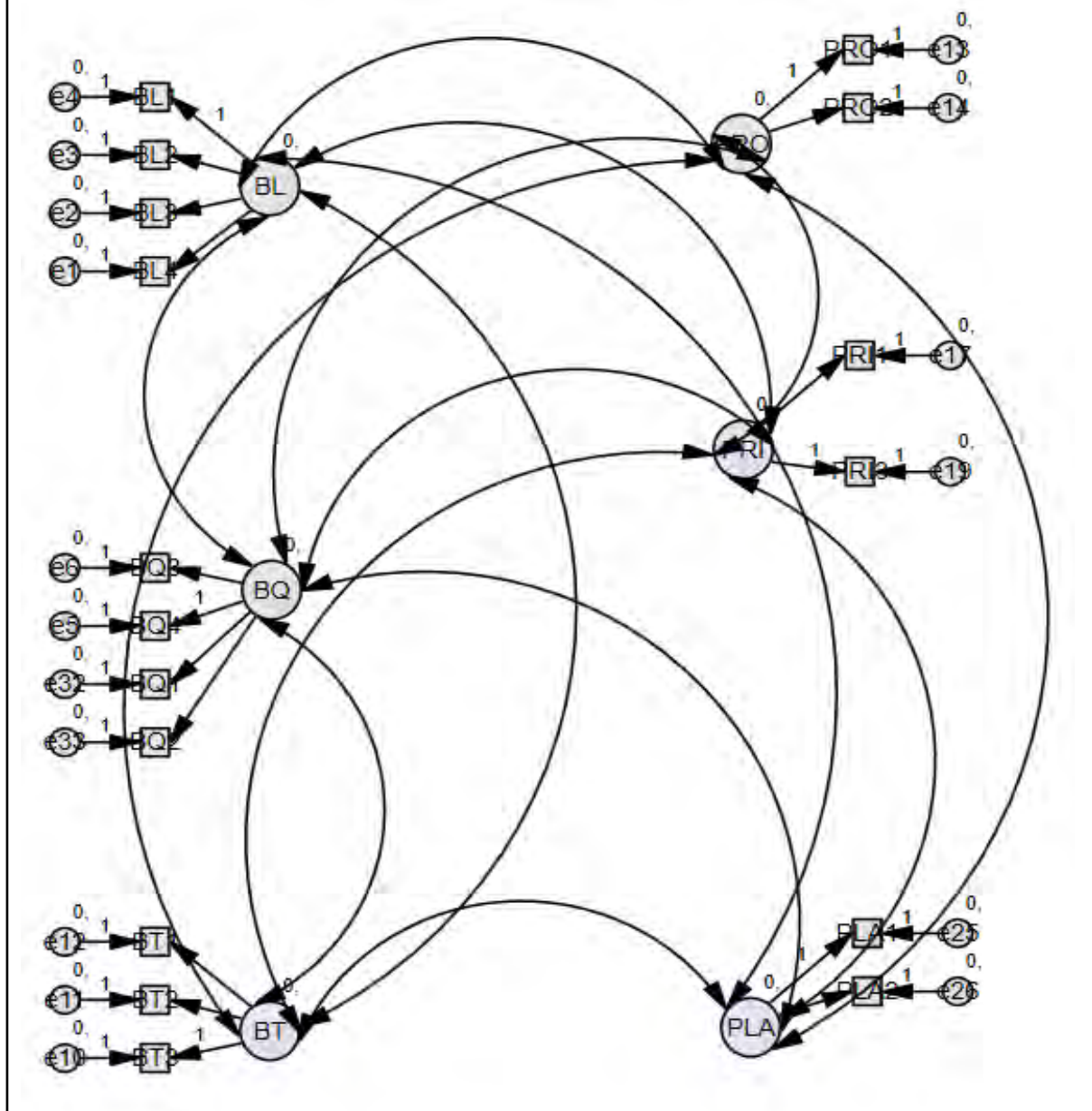
Con la eliminación de PROM se optó, también, por correlacionar las variables dependientes entre sí: *Green Product*, *Green Price* y *Green Place*. Esto porque son conceptos que trabajan en conjunto y uno influye en el otro, es decir son directamente correlacionadas, pues para establecer un precio se necesita información del producto, además con ambas variables ya se puede establecer una plaza para vender el producto a un precio en específico, y viceversa entre las tres variables, ver Figura 9.

**Tabla 26: Indicadores de bondad de ajuste del modelo con primer ajuste**

Tipo de ajuste	Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Absoluto	Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Inferior a 3	2.86	Aceptable
	Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Menor o igual a 0.08	0.087	No aceptable
Incremental	Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.073	No aceptable
	Índice no normalizado de ajuste o Tucker – Lewis (NNFI o TLI)		0.098	Aceptable
	Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.913	Aceptable



Figura 9: Modelo con primer ajuste



De la tabla, se obtiene todavía algunos criterios que nos son aceptables para el modelo, como el RMSEA, el NFI y el CFI, ver Tabla 26.

Luego del primer ajuste, se realizó la prueba de validez del modelo a través del AVE o validez discriminante, la cual indica que la variabilidad de la mayoría de los factores está siendo representada por los ítems, ya que son mayores o igual a 0.5, ver Tabla 27. Lo mismo con el CR, pues se obtiene valores mayores a 0.7. No obstante, la raíz cuadrada del AVE para BQ es menor que su correlación con BT. Es decir, hay una relación del factor que es más alta que la  $\sqrt{\text{AVE}}$ , lo cual es un problema de validez discriminante. Todo lo detallado nos indica que los indicadores aún presentan resultados no aceptables para validar el modelo.

**Tabla 27: Validez del modelo con primer ajuste**

	CR	AVE	BL	BQ	BT	PRO	PRI	PLA
BL	0.895	0.684	<b>0.827</b>					
BQ	0.807	0.526	0.651***	<b>0.725</b>				
BT	0.866	0.684	0.526***	0.843***	<b>0.827</b>			
PRO	0.779	0.642	0.377***	0.399***	0.526***	<b>0.801</b>		
PRI	0.965	0.945	-0.082	-0.054	-0.118*	-0.120*	<b>0.972</b>	
PLA	0.782	0.65	0.132†	0.251**	0.235**	0.277*	-0.087	<b>0.807</b>

### 3.2.2. Segundo ajuste del modelo

Por otro lado, dado que existía una alta colinealidad entre las variables *Brand Quality* y *Brand Trust*, ver Anexo J, se eliminó al de menor alfa de Cronbach, es decir a la variable *Brand Quality*. Pues, se entiende que los encuestados no distinguieron ambos conceptos.

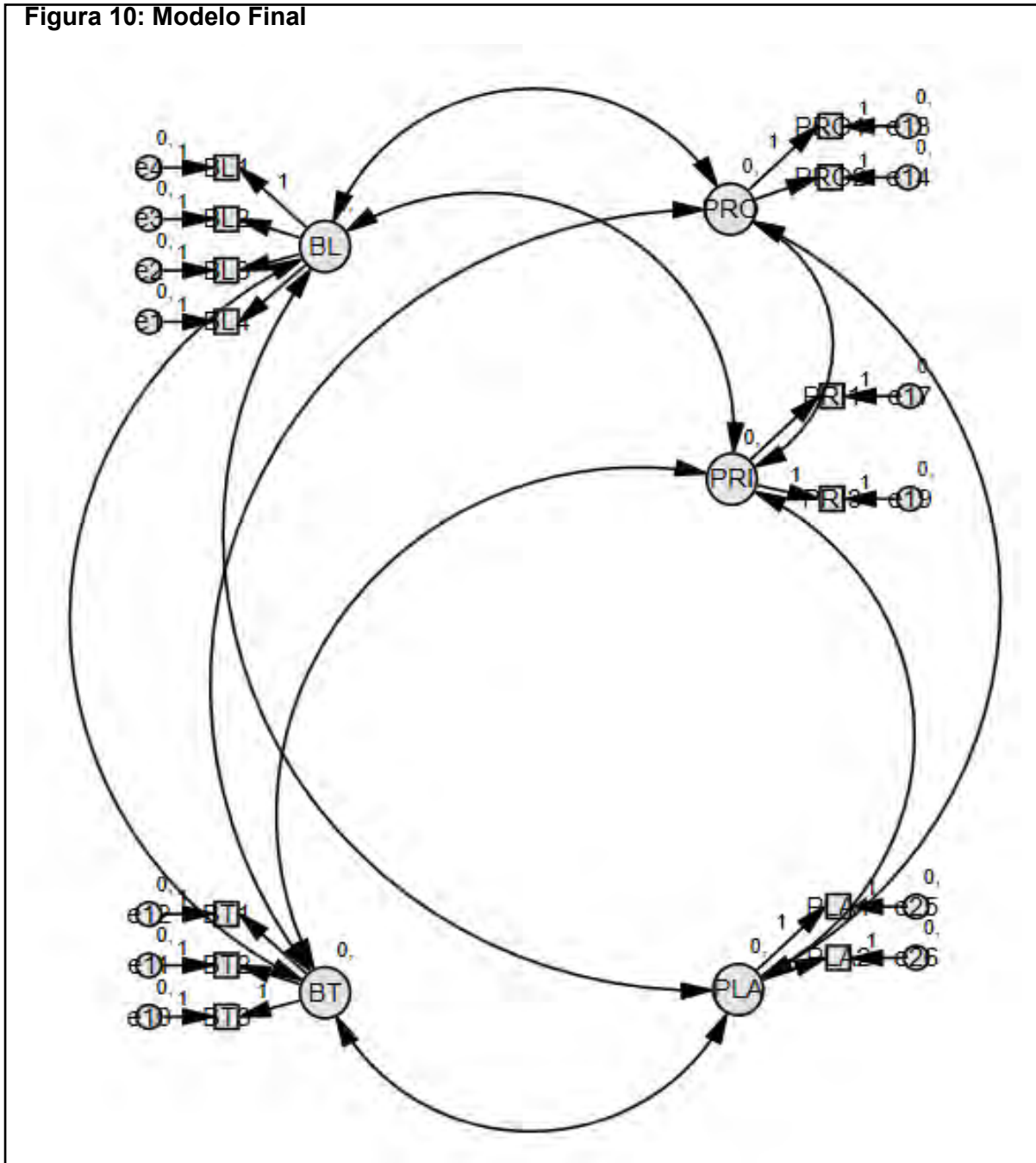
**Tabla 28: Indicadores de bondad de ajuste del modelo con segundo ajuste**

Tipo de ajuste	Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Absoluto	Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Inferior a 3	2.263	Aceptable
	Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Menor o igual a 0.08	0.072	Aceptable
Incremental	Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.877	Aceptable
	Índice no normalizado de ajuste o Tucker – Lewis (NNFI o TLI)		0.921	Aceptable
	Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.955	Aceptable

Con el segundo ajuste ya se obtiene indicadores de bondad de ajuste aceptables. En primer lugar, respecto a las medidas de ajuste absoluto, el CMIN/df tuvo un valor de 2.263, el cual al ser menor que tres se acepta como tal al indicador. El RMSEA mejoró notablemente llegando al valor de 0.072, manteniéndose en un nivel óptimo.

En segundo lugar, sobre las medidas de ajuste incremental, el NFI obtuvo un valor de 0.877 y el TLI mejoró a 0.921, ambos valores aceptables. Por último, el CFI resultó ser 0.955, siendo también un buen indicador. En la Figura 10, se observa las covarianzas del modelo final, antes de pasar a la imagen del modelo estructural, y se ve tres variables independientes (*Green Product*, *Green Price* & *Green Place*) y dos variables dependientes (*Brand Loyalty* & *Brand Trust*). Cada variable con 2 o más variables observables, luego del segundo ajuste.

Figura 10: Modelo Final



Para mayor detalle, en la Tabla 29, se observa la validez del modelo con el segundo ajuste y se obtiene resultados sin problemas de validez discriminante ni convergente. Pues tenemos datos que para el CR son mayores a 0.7 y para el AVE son mayores a 0.5. Además, la raíz cuadrada del AVE de la variable de medición es mayor a las relaciones entre esta misma y las otras del modelo.

**Tabla 29: Validez del modelo con segundo ajuste**

	CR	AVE	BL	BT	PRO	PRI	PLA
BL	0.894	0.683	<b>0.827</b>				
BT	0.864	0.682	0.522***	<b>0.826</b>			
PRO	0.781	0.646	0.375***	0.524***	<b>0.803</b>		
PRI	1.486	1.762	-0.053	-0.077*	-0.084*	<b>1.327</b>	
PLA	0.78	0.646	0.131†	0.236*	0.277*	-0.057	<b>0.804</b>

### 3.3. Modelo estructural (SEM)

Una vez aceptada la validez discriminante y convergente, así como los criterios de bondad de ajuste, se va a validar el modelo estructural; para ello, se pone a prueba las hipótesis al evaluar el *p-value* y las cargas factoriales.

**Tabla 30: Modelo SEM**

			Estimate	P
BL	<---	PRO	0.631	***
BL	<---	PRI	-0.004	0.842
BL	<---	PLA	0.01	0.894
BT	<---	PRO	0.749	***
BT	<---	PRI	-0.009	0.75
BT	<---	PLA	0.067	0.294
BL4	<---	BL	1.592	***
BL3	<---	BL	1.565	***
BL2	<---	BL	1.291	***
BL1	<---	BL	1	
BT3	<---	BT	1	
BT2	<---	BT	0.875	***
BT1	<---	BT	0.695	***
PRO1	<---	PRO	1	
PRO2	<---	PRO	1.436	***
PRI1	<---	PRI	0.189	0.634
PRI3	<---	PRI	1	
PLA1	<---	PLA	1	
PLA2	<---	PLA	1.269	0.001

De la Tabla adjunta se analiza los factores y la composición de cada uno ellos como constructo; en general, se observa *p* valores menores a 0.05 para la relación entre *Green Product* y *Brand Loyalty* y *Green Product* y *Brand Trust*. Además, PRO1, PRO2 y PRO3 buscan representar a *Green Product*, como constructo. En la tabla anterior se puede observar una carga factorial de 0.631 para la relación entre *Green Product* y *Brand Loyalty* y 0.749 para las relaciones entre *Green Product* y *Brand Trust*. Los cuales son cargas entre variables

independientes y dependientes mayores a 0.4, lo cual es favorable; consecuentemente, se confirma que el constructo puede ser medido con esos ítems.

En segundo lugar, se analiza que las cargas factoriales de *Green Price* y *Green Place* son menores a 0.4 y tienen un nivel de significancia mayor a 0.05.

**Tabla 31: Indicadores de bondad de ajuste del modelo estructural**

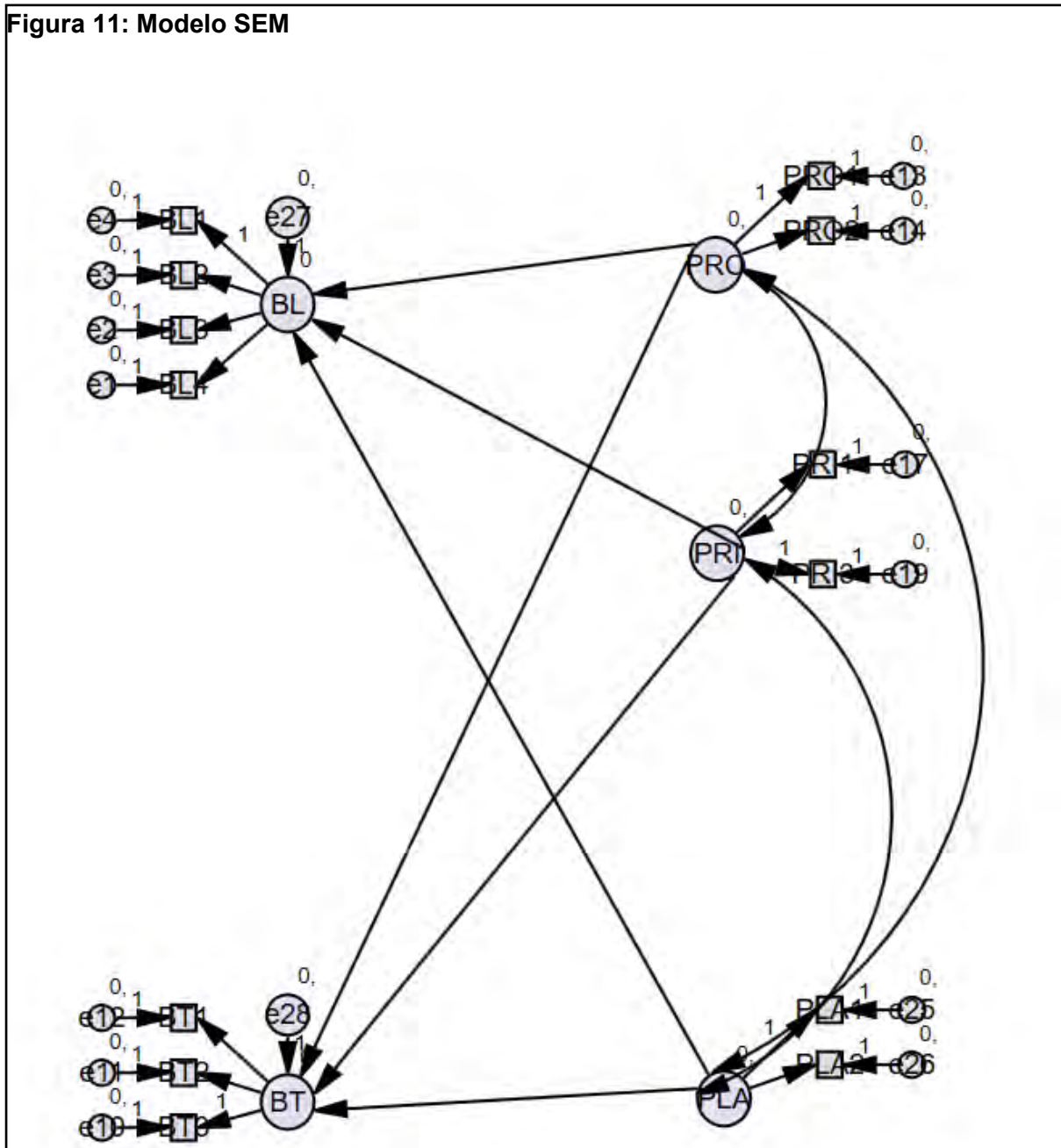
Tipo de ajuste	Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Absoluto	Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Inferior a 3	2.782	Aceptable
	Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Menor o igual a 0.08	0.080	Aceptable
Incremental	Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.903	Aceptable
	Índice no normalizado de ajuste o Tucker – Lewis (NNFI o TLI)		0.909	Aceptable
	Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.935	Aceptable

En la Tabla 31, se puede apreciar que el RMSEA es 0.08, por lo que es aceptable; en cuanto a la medida de ajuste incremental, el NFI tiene un valor de 0.903, lo cual es aceptable. Lo mismo sucede con el indicador TLI, pues es 0.909, cercano a 1 que es lo ideal. Por último, el CFI es de 0.935, mayor a 0.9.

Para mayor detalle, se representa gráficamente el AFC sobre el SEM, ver Figura 11



Figura 11: Modelo SEM



La figura incluye cinco variables del modelo con sus correspondientes ítems y sus errores. Los cinco factores corresponden a tres variables independientes y dos variables dependientes. Los óvalos en el gráfico representan las variables no observadas, entre independientes y dependientes: producto verde (*Green\_Product*), precio verde (*Green\_Price*), lugar verde (*Green\_Place*), lealtad a la marca (*Brand\_Loyalty*) y confianza en la marca (*Brand\_Trust*).

Los rectángulos en el gráfico representan las variables observadas. Estas variables son los 13 ítems, luego del segundo ajuste, los cuales representan a sus respectivos factores.

Los números que se direccionan mediante una flecha a los triángulos son las variables error. Finalmente, las flechas muestran la relación que existe entre las variables, ítems, y errores. Las flechas azules representan la correlación entre los factores.

En este caso, como se mencionó, se correlaciona *Green Product*, *Green Price* y *Green Place* porque el *Green Marketing Mix* relaciona en conjunto a los elementos y trabajan en conjunto. Por consiguiente, se presentan las interpretaciones de los resultados por cada hipótesis del modelo de estudio.

### **3.3.1. Green Product y Brand Loyalty**

La hipótesis H1a (El *Green Product* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022) ha sido aceptada mediante el modelo estructural, o el SEM, puesto que el nivel de significancia es menor a 0.05; además, la relación entre *Green Product* y *Brand Loyalty* resultó ser positiva de 0.631, es decir que cuando el *Green Product* aumenta en un punto, la variable *Brand Loyalty* aumenta en 0.631.

Con los resultados, se señala que estadísticamente el producto verde influye en la lealtad de la marca. La lealtad de marca es entendida como el apego que un cliente tiene a una marca (Aaker, 1991). Además, la lealtad de marca se refiere también a una compra repetida. Pues, el cliente demuestra intención de seguir comprando a la misma marca porque el producto satisface sus necesidades según diseño, calidad e insumos utilizados que conformen un producto amigable con el medio ambiente. Siendo importante el valor percibido del producto y este por sí mismo. Lo anteriormente expuesto ha sido corroborado por la misma dueña de Naghab, quien comentaba que los clientes que compran una vez siempre vuelven y compran de nuevo porque quedan muy satisfechos con los productos (M. Esquinarila, comunicación personal, 10 de abril de 2022).

Las evidencias anteriores coinciden con las investigaciones académicas de Davari y Strutton (2014), Sohail (2017), Ahmad y Magariños (2017) y Campos y Pinedo (2020), ya que afirmaron una relación positiva entre el *Green Product* y *Brand Loyalty*. Sin embargo, en el estudio empírico de Pinche (2021), no se aceptó dicha hipótesis.

### **3.3.2. Green Price y Brand Loyalty**

En base al análisis cuantitativo, la variable *Green Price* no es significativa para el *Brand Loyalty*, rechazando así la hipótesis H1b (El *Green Price* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022); esto porque el *p-value* es 0.842, mayor al 0.05, ver Tabla 30.

De las evidencias anteriores, estadísticamente no hay relación entre precio y lealtad de marca. Es decir, el hecho de pagar más o menos por un producto no se relaciona con la lealtad de marca. Además, tener conocimiento de que los productos fabricados por Naghab cuestan más por ser amigables con el medio ambiente no tiene efecto positivo en la lealtad de marca. Es más, el coeficiente es negativo.

Lo anterior coincide con las investigaciones académicas de Davari y Strutton (2014), Ahmad y Magariños (2017) y Sohail (2017), ya que igualmente no encontraron relación positiva entre el *Green Price* y *Brand Loyalty*. No obstante, para Pinche (2021) y Campos y Pinedo (2020) sí resultó el *Green Price* un factor de importancia para el *Brand Loyalty* de Weleda, debido a que los clientes aceptaban un mayor precio por la diferenciación con los productos tradicionales y reconocían el valor de un producto verde. Esto a su vez por ser de mayor valor para ellos repercutía en recompras.

### **3.3.3. Green Place y Brand Loyalty**

La hipótesis H1c (El *Green Place* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022) es rechazada porque se obtuvo un *p-value* mayor a 0.05, 0.894, aunque la relación es positiva de una variable frente a otra.

A partir del resultado, se diría que el hecho de tener productos de Naghab en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas no necesariamente influye en la lealtad de marca. En otras palabras, la disponibilidad no sería importante para ser leal a la marca. Esto se puede explicar basándonos en que lealtad de marca se refiere sobre todo al apego emocional de un cliente con la marca que se demuestra con compras frecuentes y recomendando la marca, concepto que no se relaciona con la accesibilidad al producto.

En suma, el *Green Place* no influye en lealtad de los clientes hacia la marca Naghab. De las investigaciones anteriores, los resultados coinciden con los de Davari y Strutton (2014), Sohail (2017), Pinche (2021) y Campos y Pinedo (2020).

### **3.3.4. Green Promotion y Brand Loyalty**

Según lo mencionado anteriormente, en el modelo no se evalúa esta hipótesis porque en el modelo final se elimina a *Green Promotion*.

### **3.3.5. Green Product y Brand Trust**

De acuerdo a los resultados cuantitativos, se acepta la hipótesis H2a, es decir el *Green Product* influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022. La variable *Green Product* es significativa para la variable *Brand Trust* porque el *p-value* es menor a 0.05. Es así que, si el *Green Product* aumenta en un punto, la variable dependiente

*Brand Trust* aumenta en 0.749, ver el coeficiente en la Tabla 30. En general, se concluye que *Green Product* se relaciona directamente con el *Brand Trust* de Naghab.

En esta parte es conveniente mencionar que refuerza lo que dice la teoría, pues, para Kumar y Ghodeswar (2015), un producto verde tiene ingredientes no tóxicos que respeta el medio ambiente y se avala por certificaciones reconocidas para generar mayor confianza para los consumidores. Entonces, el producto de Naghab les da confianza a los clientes porque saben de la calidad y les da garantía que son amigables con el medio ambiente.

En ese sentido, la presentación de los productos de Naghab es muy importante porque cada atributo y característica influye en la calidad percibida y la confianza de los clientes al momento de comprar. Es más, un factor interesante es la comparación de Naghab con otras marcas y la aprobación de los clientes que Naghab es la mejor en su categoría. También, esto se relaciona con la teoría que define que los consumidores comparan atributos, como el color, sabor, forma, apariencia e información del producto para inferir la calidad (Acebrón & Dópico, 2000; Bernués et al., 2003). En este caso, a parte de la calidad percibida los resultados luego del uso de los productos generarían comprobación de lo bueno que son los productos por los insumos ecológicos y orgánicos que usa Naghab.

A partir de estas afirmaciones, se corrobora que aceptar la hipótesis también coincide con los hallazgos de los investigadores Davari y Strutton (2014), Sohail (2017) y Campos y Pinedo (2020) llegaron a la misma conclusión de esta relación entre las variables; sin embargo, en los estudios de Ahmad y Magariños (2017) y Pinche (2021), el *Green Product* no tuvo una relación significativa con la confianza de marca.

### **3.3.6. Green Price y Brand Trust**

En cuanto a la variable precio, nuevamente, se rechaza otra de las hipótesis, en este caso la H2b, de manera que el *Green Price* no influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022; el *p-value* es 0.75, así que al ser mayor a 0.05 se afirma que el *Green Price* no es significativo para medir el *Brand Trust*, ver Tabla 30.

Es decir, el precio no influye en la voluntad del cliente a confiar en la capacidad de la marca para cumplir con lo que ofrece, sino que son otras las variables que se relacionan más con la confianza de marca como el *Green Product*. Lo mismo pasó con los resultados de Sohail (2017), Campos y Pinedo (2020) y Ahmad y Magariños (2017), aunque no con los de Davari y Strutton (2014) y Pinche (2021), quienes sí aceptaron la hipótesis que relaciona precio y confianza de marca.

### **3.3.7. Green Place y Brand Trust**



La hipótesis H2c no es aceptada porque el *Green Place* no influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022; pues, de acuerdo a los hallazgos, el *p-value* es mayor a 0.05, 0.294, ver Tabla 30.

Por consiguiente, la hipótesis se rechaza al igual que las investigaciones de Ahmad y Magariños (2017) y Davari y Strutton (2014), mientras que contrariamente en el estudio de Sohail (2017), Campos y Pinedo (2020) y Pinche (2021) sí aceptaron la relación entre plaza verde y confianza de marca.

### **3.3.8. Green Promotion y Brand Trust**

Según lo mencionado anteriormente, en el modelo no se evalúa esta hipótesis porque en el modelo final se elimina a *Green Promotion*.

En referencia a otras tesis de estudios, se aprueba la relación positiva entre *Green Promotion* y *Brand Trust*, tal y como se detalla en la investigación de Pinche (2021). De modo opuesto, esta hipótesis no fue aceptada por los siguientes autores: Davari y Strutton (2014), Sohail (2017), Ahmad y Magariños (2017) y Campos y Pinedo (2020); de hecho, en la investigación de Davari y Strutton (2014), *Brand Trust* solo se relacionó positivamente con *Green Product* y *Green Price*.

### **3.3.9. Green Product y Brand Quality**

La hipótesis H3a no se analiza porque se eliminó en el segundo ajuste del modelo la variable *Brand Quality*.

En síntesis, no se evaluó si *Green Product* influye positivamente en el *Brand Quality* de la empresa Naghab en el año 2022.

### **3.3.10. Green Price y Brand Quality**

De acuerdo con los hallazgos cuantitativos, en la presente investigación no se evalúa la hipótesis que relaciona la variable *Green Price* y *Brand Quality*, debido a que esta última variable se eliminó del modelo estimado dado que estaba altamente correlacionada con *Brand Trust*.

### **3.3.11. Green Place y Brand Quality**

La hipótesis H3c tampoco se evalúa mediante el SEM (modelación de ecuaciones estructurales) debido a que *Brand Quality* se eliminó del modelo estimado dado que estaba altamente correlacionada con *Brand Trust*.

### **3.3.12. Green Promotion y Brand Quality**

La hipótesis H3d no se evalúa mediante el SEM, debido a que *Brand Quality* se eliminó del modelo estimado dado que estaba altamente correlacionada con *Brand Trust*.



### 3.4. Interpretación del modelo final

En vista de que los indicadores de bondad de ajuste son sumamente aceptables, se puede responder la pregunta principal, y a las secundarias, de esta investigación. Esto es, podemos ver de manera detallada cuáles son los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en los clientes de Naghab, en el año 2022.

En síntesis, de acuerdo al análisis cuantitativo se aceptan la hipótesis H1a (El *Green Product* influye positivamente en el *Brand Loyalty* de la empresa Naghab en el año 2022.) y H2a (El *Green Product* influye positivamente en el *Brand Trust* de la empresa Naghab en el año 2022.).

Es decir, *Green Product* es el único elemento del *GMM* que se relacionan positivamente con las 2 dimensiones en evaluación del *CBBE* (*Brand Loyalty* y *Brand Trust*). Por el contrario, *Green Price* y *Green Place* no son significativos para el modelo considerando el ajuste final. A continuación, en la Tabla 32 se presenta el resumen de las hipótesis, hallazgos y resultados de la investigación.

**Tabla 32: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación**

H	Variables independientes		Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgo	Resultado
H1a	Green_Product	→	Brand_Loyalty	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta.
H1b	Green_Price	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativa	Se rechaza
H1c	Green_Place	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativa	Se rechaza
H1d	Green_Promotion	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativa	No se evalúa
H2a	Green_Product	→	Brand_Trust	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta
H2b	Green_Price	→	Brand_Trust	(-)	No significativa.	Se rechaza
H2c	Green_Promotion	→	Brand_Trust	(+)	Significante con impacto positivo	No se evalúa
H2d	Green_Place	→	Brand_Trust	(-)	No significativa	Se rechaza
H3a	Green_Promotion	→	Brand_Quality	(+)	Significante con impacto positivo	No se evalúa
H3b	Green_Price	→	Brand_Quality	(-)	No significativa	No se evalúa
H3c	Green_Place	→	Brand_Quality	(-)	No significativa	No se evalúa
H3d	Green_Promotion	→	Brand_Quality	(+)	Significante con impacto positivo	No se evalúa

Finalmente, en la Tabla 33, se observa la comparación de los resultados de la literatura teórica y empírica revisada y los resultados de esta investigación. De tal forma, de

las 12 hipótesis planteadas, 2 han sido aceptadas, 4 rechazadas y 6 no se pudieron evaluar por problemas en la medición de las variables.

**Tabla 33: Comparación de hipótesis aceptadas según las investigaciones revisadas**

H	Elementos del GMM	Dimensiones del CBBE	Olivares & Noa (2022)	Pinche (2021)	Campos y Pinedo (2020)	Sohail (2017)	Ahmad y Magariños (2017)	Davari y Strutton (2014)
H1a	G. Product	B. Loyalty	✓		✓	✓	✓	✓
H1b	G. Price	B. Loyalty		✓	✓			
H1c	G. Place	B. Loyalty		✓	✓	✓		✓
H1d	G. Promotion	B. Loyalty		✓	✓	✓		✓
H2a	G. Product	B. Trust	✓		✓	✓		✓
H2b	G. Price	B. Trust		✓	✓			✓
H2c	G. Place	B. Trust		✓	✓	✓		
H2d	G. Promotion	B. Trust		✓				
H3a	G. Product	B. Quality			✓	✓		✓
H3b	G. Price	B. Quality			✓			
H3c	G. Place	B. Quality		✓	✓	✓		✓
H3d	G. Promotion	B. Quality		✓				



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado se presentan hallazgos, a modo de conclusión, y recomendaciones para la empresa Naghab, según los resultados del modelo de Sohail (2017) aplicado en la investigación.

### 1. Hallazgos

El objetivo general de esta investigación fue analizar los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en los clientes de la empresa Naghab, en el año 2022.

Para llegar a esto, el primer objetivo específico expone definir los elementos del *Green Marketing Mix* y las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. A partir de la literatura previa se llegó a la conclusión que el *GMM* es un marketing sostenible que acciona en función de satisfacer a las personas, ser rentable y cuidar el planeta, pues el cliente se preocupa por la generación futura y es consciente de su consumo y cómo influye en el medio ambiente. Luego de ello, se detalló cada uno de los elementos del *GMM*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* y *Green Promotion*, y se explica cómo cada uno hace un marketing más consciente priorizando siempre el cuidado ambiental. Es así que la empresa se responsabiliza de sus acciones. Asimismo, el concepto de *Consumer Based Brand Equity* es una forma de medir el valor de la empresa, o *Brand Equity (BE)*; herramienta que consigue relaciones largas y productivas, al enfocarse en las siguientes dimensiones: *Brand Trust (BT* o confianza de marca), *Brand Loyalty (BL* o lealtad de marca), *Perceived Brand Quality (PBQ* o la calidad de marca percibida) y *Brand Association* (asociación de marca). En ese sentido, vemos que incluye relación entre el cliente y la marca.

El segundo objetivo específico determina el modelo más apropiado para identificar cuáles son los principales elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en el sector de cosmética natural/ecológica. El modelo seleccionado es el de Sohail (2017) por ser uno de los pioneros, por la utilidad práctica que genera en la toma de decisiones, la usabilidad que tuvo en diferentes contextos y la similitud tanto en los objetos como en los sujetos de estudio. Este modelo ya se ha aplicado en el contexto peruano y en una empresa del sector de cosmética natural, Weleda. Por lo tanto, se seleccionó por una mayor validez para evaluar la influencia que tienen los elementos del *GMM* en el *CBBE* de Naghab, en este caso.

El tercer objetivo específico define las características y los factores externos del sector de cosmética natural/ecológica a nivel internacional, en el Perú y Lima Metropolitana. Contextualmente, el más importante es que los insumos deben de ser naturales y no usar

químicos ni tóxicos. Si bien no se elimina al 100% el uso de sintéticos, por ejemplo, sí se prioriza un menor uso de estos y mayor conservación de los productos de forma ecológica. Para esto, la forma de asegurar la procedencia de productos verdes sería con certificaciones internacionales, los beneficios que ofrece a sus consumidores y con la preocupación por el medio ambiente, en todo el ciclo de vida, desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto. Paralelamente, los procesos deben ser sostenibles y seguir el modelo de economía circular. Por otro lado, los principales factores externos son la inestabilidad política y económica, y el incremento del desempleo, por el lado social, ya que han impactado de manera significativa el nivel de consumo en los peruanos. Pese a todo ello, el sector de cosmética natural tiene un punto a favor que es la tendencia por el consumo de lo ecológico y lo natural a nivel local como internacional. Por último, otro factor relevante es el legal porque es importante seguir restricciones de Digemid del Ministerio de Salud, entre otras organizaciones.

El cuarto objetivo específico es identificar las estrategias de marketing que más aplica la empresa Naghab. En ese sentido, se encontró que la marca estaba en un proceso de rebranding disruptivo y que: por el lado de producto; Naghab está en la búsqueda constante de desarrollar productos que destaquen en calidad y en diversos atributos como natural, responsable, bienestar y peruanidad (M. Esquinarila, comunicación personal, 10 de abril de 2022). Además, debido a que su target son personas con una buena condición socio económica, sus precios están por encima de sus competidores porque compite en calidad y prestigio. Asimismo, promocionan sus productos por su página web, redes sociales, relaciones públicas, y con promociones a través de packs especializados según el tipo de cliente o el historial de preferencias que registran en sus sistemas; utilizan mucho el marketing directo, también, mediante emails con estas ofertas.

En cuanto a plaza, Naghab posee un local físico en Miraflores y suele enviar a su fuerza de ventas de manera periódica a diversas ferias locales, como la de Barranco. En el año 2021, el 40% de sus ventas se hacían a través de sus redes sociales, sin embargo, la organización desea aumentar ese porcentaje para los próximos años (M. Esquinarila, comunicación personal, 10 de abril de 2022). Es importante mencionar que, de acuerdo a lo mencionado por Esquinarila, el precio de los productos de Naghab es el mismo en la tienda online y offline.

También se halló que la empresa seleccionada se enfoca en el bienestar de sus consumidores no solo a nivel del uso corporal, sino que busca incentivar la conciencia ambiental y el cuidado del planeta; esto con productos verdes que son certificados, lo que



transmite un mensaje más trascendental y arraigado a creencias socioambientales que van más allá de la compra. En este contexto, la empresa se está enfocando más en cómo hacer publicidad en sus redes sociales y posicionar su página web en los buscadores, pero no aprovecha del todo en generar contenido también con el propio producto verde y los procesos amigables que siguen en sus cadenas de suministros.

El quinto objetivo específico es analiza el nivel de influencia de los elementos del *GMM* en las dimensiones del *CBBE* en los clientes de Naghab, en el año 2022. Para esto, se trabajó con una muestra de 247 encuestados que son clientes de Naghab y respondieron un cuestionario adaptado del modelo de Sohail (2017). En la parte descriptiva, se encontró que el perfil de los clientes de Naghab son en su mayoría mujeres, con edad promedio de 35 años y con un nivel de educación universitario.

Respecto al análisis cuantitativo SEM, se encontró que el *Green Product* (producto verde) es la única variable relevante para el modelo, ya que influye positivamente en el *Brand Loyalty* (Lealtad de marca) y *Brand Trust* (Confianza de marca) de la empresa Naghab. Esto se debería a que para la lealtad de marca es importante el valor percibido del producto, en función a los insumos, diseño y calidad del mismo. Es decir, se recompra porque el producto satisface la necesidad de los clientes y son ellos quienes reconocen que constantemente Naghab mejora el diseño y calidad de sus productos para que estos sean más amigables con el medio ambiente. Justamente, la CEO de Naghab afirma que la recurrencia es alta y se debe a que una vez que prueban los productos ven los resultados del uso, entre beneficios y características de los insumos, y vuelven a comprar. Asimismo, también los productos de Naghab les transmite confianza al momento de comprar a los clientes porque fue el ítem con mayor carga factorial hacia la variable *Brand Trust*, pues afirman que la marca es honesta y los productos son seguros de usar.

En segundo lugar, el *Green Price* (precio verde) no resultó ser un elemento significativo para el modelo, ya que al relacionarlo con las dimensiones resultantes del último ajuste del modelo del *CBBE* (*Brand Loyalty* y *Brand Trust*), todas las hipótesis resultaron rechazadas. Es decir, no se encontró relación entre precio y las variables dependientes, pese a que los clientes saben que los productos son caros porque son amigables con el medio ambiente y están de acuerdo de que los precios sean altos por lo que ofrece Naghab.

En tercer lugar, el *Green Place* (plaza verde) al igual que el *Green Price* (precio verde) no resultó ser un elemento significativo para el modelo porque la relación con las dimensiones del *CBBE* estudiadas (*Brand Loyalty* y *Brand Trust*) tienen un *p-value* superior a 0.05 y, por lo tanto, se rechazaron las hipótesis en cuestión. A partir del resultado, se diría que el hecho



de tener productos de Naghab en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas no necesariamente influye en la lealtad y confianza de marca. Asimismo, invertir en un local físico exclusivo no sería importante para ser leal a la y generar confianza en la marca. Esto se puede explicar por el contexto de pandemia en el que se desarrolló esta investigación ya que el Covid-19 hizo que las personas opten por las compras en línea antes de que en locales físicos por el riesgo de contagio.

En cuarto lugar, el último elemento de la variable del *GMM*, el *Green Promotion* fue retirado del modelo porque no tiene fiabilidad debido a que el alfa de Cronbach=0.591 <0.06, es decir, para la muestra estudiada esta variable no se pudo medir. En ese sentido, de la presente investigación no se podría afirmar si esta variable tiene o no tiene influencia alguna con las dimensiones del *CBBE*.

En síntesis, desde una perspectiva amplia del modelo, la variable más importante y significativa es el producto. Es decir, si Naghab desea aumentar la lealtad y confianza de marca debería invertir en el producto (*Green Product*) y seguir mejorando el diseño y calidad de cada uno.

Finalmente, el sexto objetivo es recomendar lineamientos a Naghab para mejorar sus estrategias de marketing y generar valor para el consumidor, es así que es aconsejable que Naghab se esfuerce mayormente en el producto en sí mismo, incluyendo su etiqueta y composición, además de promocionar constantemente por sus medios comunicacionales; en principio, se recomienda generar mayor contenido de calidad para sus clientes y fomentar una relación más cercana con ellos. Es decir, utilizar más estrategias de marketing que relacionen en todo momento lo social y ambiental; además de incentivar a los clientes potenciales a conocer de la marca y una campaña interesante sería el testeado de productos, ya que son hechos con insumos naturales y tienen beneficios en cuanto estos se usan. En el siguiente apartado se detalla más sobre las recomendaciones para Naghab.

## **2. Recomendaciones**

En base a los hallazgos, luego de analizar la influencia de los elementos del *GMM* en las dimensiones del *CBBE*, se presentan recomendaciones para Naghab y para futuras investigaciones que guarden similitud con empresas del sector de cosmética natural/ecológica.

La primera recomendación es aplicar estrategias de marketing que promuevan el cuidado al medio ambiente desde la variable producto del *Green Marketing Mix* porque existe una relación de este con las dos dimensiones del *CBB* resultantes del último ajuste del modelo (*Brand Loyalty* y *Brand Trust*). Es decir, adoptar prácticas sustentables con mayor esfuerzo

de marketing en el producto verde (*Green Product*). Este influye de manera positiva en las dos dimensiones: la lealtad y confianza marca.

La segunda recomendación es que a nivel de producto verde (*Green Product*), se siga informando de los insumos orgánicos y ecológicos que usan, pero además se recomienda hacer pruebas de productos gratis en la tienda para que conozcan del producto incluso antes de comprar. Esto porque los clientes afirman que los productos son de alta calidad; entonces al probar antes de comprar dará mayor confianza y además podrán ver los beneficios del uso y aumentar así el convencimiento. Es decir, se refuerza la relación con los clientes y se atrae a clientes potenciales que visiten la tienda. También, se aconseja visibilizar los beneficios de los insumos y los productos terminado (de venta) y comunicar por todos sus medios las certificaciones y características que lo avalan. Por añadidura, se sugiere comunicar por sus redes sociales y otros medios sobre el proceso de fabricación de los productos más vendidos para generar mayor confianza por la transparencia de la marca.

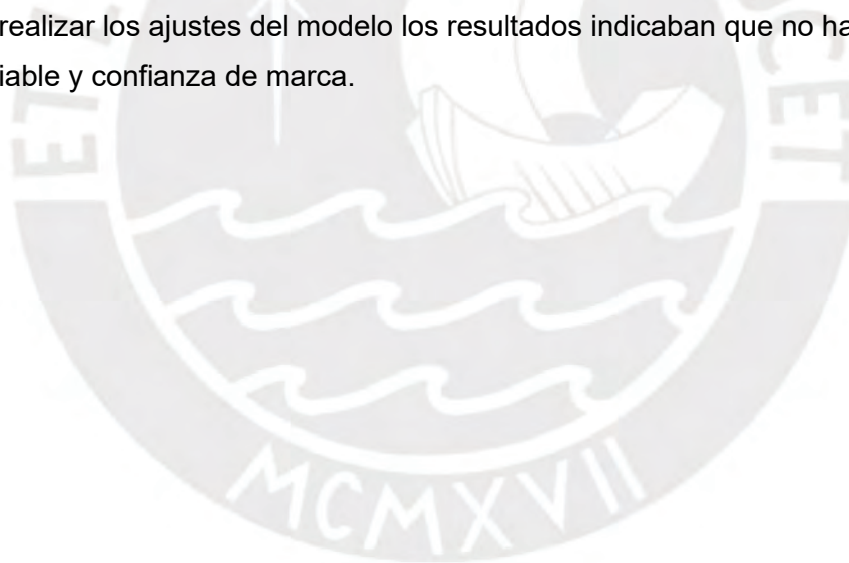
Asimismo, para reforzar la recurrencia es recomendable que la empresa identifique qué productos son los más vendidos según un calendario personalizado para así ofrecer o crear productos complementarios a los que mayor se venden cada fecha en específico. Por otra parte, es aconsejable vender productos con la alternativa de ser recargados y usar plásticos reusados por los mismos clientes, quienes entregarían sus envases en la tienda de Naghab o algún punto de encuentro y obtendrían descuentos o beneficios por esto. Es decir, al comprar un producto de Naghab tendrían dos opciones: quedarse con el envase y recargar solo el contenido del producto (nuevo producto para Naghab, por ejemplo, no en envase sino en *sachets*), o devolver el envase y acceder a un descuento/beneficio al momento de volver a comprar el mismo producto (del envase entregado).

Finalmente, la tercera recomendación es que el área de marketing se enfocó más en dar a conocer el contenido de calidad de sus productos en los diversos canales de comunicación de Naghab. Algunas estrategias serían informar sobre los beneficios de los productos, la procedencia de los insumos, y las certificaciones que tienen (*cruelty free*, 100% vegan, dermatológicamente testeado y el uso de ingredientes orgánicos) con el fin de generar mayor confianza al momento de comprar un producto de Naghab.

Además, se sugiere realizar encuestas pequeñas por *Google Forms* para conocer más a los clientes y cada vez que se realice una nueva estrategia de marketing preguntar sobre la percepción que tienen y analizar la data recolectada. Asimismo, realizar pruebas piloto A/B para determinar qué productos funcionan mejor. Ello podría ser recolectado y ser promocionado en a modo de *reels* en sus redes sociales con el fin de incrementar la lealtad

y confianza de marca. Asimismo, se recomienda ofrecer promociones y post de carruseles que incentiven a compartir contenido de Naghab a cambio de un descuento, por ejemplo. Es decir, se podría aprovechar la influencia social para fomentar el consumo. Por último, sería conveniente crear eventos privados o participar de algunos ya establecidos, sobre cosmética natural o productos ecológicos, y ofrecer toda una experiencia del uso de productos de Naghab, pues estos son productos *premium* y *ecoluxury*. En este caso, se recomienda también comunicar qué efecto tendrá el uso de los productos de Naghab en el medio ambiente, ya que no tienen sustancias tóxicas o sintéticos como parte de sus ingredientes.

Por otro lado, a nivel metodológico del desarrollo de la investigación, se recomienda tener una mayor muestra y no limitarse solo al producto de los ítems por diez para tener un límite mínimo. Se comenta esto debido a que el desarrollo de esta investigación se vio limitada en varios aspectos al momento de realizar los ajustes del modelo y el hecho de poder tener un mayor número de cuestionarios respondidos hubiera sido de mucha ayuda para preservar una mayor cantidad de ítems y variables. Por último, se sugiere analizar con mucha cautela las respuestas de la prueba piloto a nivel de probables correlaciones entre variables relacionadas. En nuestro caso, se tuvo que eliminar la dimensión calidad de marca porque al momento de realizar los ajustes del modelo los resultados indicaban que no había diferencia entre esa variable y confianza de marca.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1177/002224299005400102>
- Acebron, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food quality and preference*, 11(3), 229-238.
- Ahmad, D., & Magariños, D. (2017). Green Marketing-The impact on consumer-based brand equity: a quantitative study among the Swedish Generation Y in the fashion clothing industry. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109014/FULLTEXT01.pdf>
- Alcalde, M. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9), 96-104. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>
- Alhamad, A., Eneizan, B. & Mat Junoh, M. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(2):77-94. <http://dx.doi.org/10.31150/ajebm.Vol2.Iss2.69>
- Alkhaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36).
- Alkhaldeh, A., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339.
- Anis L., Perez G., Benzies, K., Ewashen, C., Hart, M. & Letourneau, N. (2020). Convergent Validity of Three Measures of Reflective Function: Parent Development Interview, Parental Reflective Function Questionnaire, and Reflective Function Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 11 (1), 1-12. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.574719>
- Arinatha, G., Kuntag, G. & Khairin, F. (2020). Linking the green service marketing mix elements with the green brand equity dimensions. *Journal of Critical Reviews Open Access*, 7 (12), 1204 – 1211. <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1592992673.pdf?1634274044>
- Avon Products Inc SWOT Analysis. (2021). *Avon Products, Inc. SWOT Analysis*, 1–7.
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. México: Prentice Hall.



- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(2), 74-94.
- Banco Mundial (2021, 07 de octubre). *Perú Panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Barco, K. (2019). El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos [Tesis para optar el grado académico de maestra en Publicidad, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8331>
- Bastug, S., Calisir, V., Gulmez, S., & Ates, A. (2020). Measuring Port Brand Equity: A Sentiment Analysis on Port Social Media Messages. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 65, 85–106.
- Bathmathan, V. & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales – a performance on Gen Y green purchasing decision in Malaysia. *UNITEN Scholarly Publication*. <http://dx.doi.org/10.35940%2Fijeat.A2699.109119>
- BBVA. (2021a, 22 de julio). Situación Perú. *Tercer trimestre 2021*. <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-peru-tercer-trimestre-2021-3/>
- BBVA. (2021b, 25 de abril). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. Economía Circular, Producción y Consumo responsables. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- Bergkvist, L., & Eisend, M. (2021). The dynamic nature of marketing constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 521–541. <https://doi.org.up.idm.oclc.org/10.1007/s11747-020-00756-w>
- Bickart, B. & Ruth, J. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41 (2), 51-67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. (2001). Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(4), 494–500. <https://doi.org.up.idm.oclc.org/10.1509/jmkr.38.4.494.18901>
- Bristow, M & Cervantes, M (2021, 23 de agosto). La economía de Perú se recupera en un récord de 42% después de la caída del año pasado. *Bloomberg Markets*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-23/peru-s-economic-growth-surges-by-record-41-9-from-year-ago>
- Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.)*. NY: Guilford Publications. <https://www.guilford.com/books/Confirmatory-Factor-Analysis-for-Applied-Research/Timothy-Brown/9781462515363>
- Bucio-Gutiérrez, D., Jiménez-Almaguer, K., y Azuela-Flores, J. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125), 12501. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>



- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(6), 85–99. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>
- Cabrera, J. (2017, 21 de septiembre). Análisis Factorial – ACP. Análisis de datos en SPSS [Blog]. <https://investigayanaliza.blogspot.com/2017/09/analisis-factorial.html>
- Campos, S. y Pinedo, C. (2020). *Influencia del green marketing mix en el consumer based brand equity de la empresa Weleda en Lima Metropolitana 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10435>
- Cariola, O. (2001). *Marketing Industrial*. Buenos Aires: UGERMAN EDITOR.
- Carrillo-Álvarez, E., Villalonga-Olives, E., Riera-Romaní, J., & Kawachi, I. (2019). Development and validation of a questionnaire to measure family social capital. *SSM - Population Health*, 8 (1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2019.100453>
- Casaburi, I. (2021). Sostenibilidad y 'marketing': ¿liderar o defender? *Revistas Harvard Deusto, Business Review*, 314. <https://www.harvard-deusto.com/sostenibilidad-y-marketing-liderar-o-defender>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2020). What is the demand for natural ingredients for cosmetics on the European market? <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/what-demand>
- Chan, K., Guerry, A., Balvanera, P., Klain, S., Satterfield, T., Basurto, X., Bostrom, A., Chuenpagdee, R., Gould, R., Halpern, B., Hannahs, N., Levine, J., Norton, B., Ruckelshaus, M., Russell, R., Tam, J. & Woodside, U. (2012). Where are Cultural and Social in Ecosystem Services? A Framework for Constructive Engagement. *BioSciences*, 62 (8), 744–756. <https://doi.org/10.1525/bio.2012.62.8.7>
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M. (2002). Marketing and sustainability. *Marketing Knowledge Network*. <https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>
- Charter, M., & Polonsky M. J. (1999). *Greener marketing- A global perspective on greening marketing practice* (2nd ed.). Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chekima, B., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr., S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, Y. & Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, M. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. In Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp.21-37). Pergamon.
- Comunidad Andina. (27 de noviembre de 2018). Aprueban norma para mejorar calidad y seguridad sanitaria de productos cosméticos en países de la Comunidad Andina. <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/aprueban-norma-para-mejorar-calidad-y-seguridad-sanitaria-de-productos-cosmeticos-en-paises-de-la-comunidad-andina/>
- Cóndor, J. (2020, 8 de febrero). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *Gestión*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer\\_peruana\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf)
- Contreras, P. (2019). ¿Tiene sentido añadir más "P" al modelo clásico del "Marketing mix"? La variable "Planet". *Marketing y Ventas*, 156. <https://www.harvard-deusto.com/tiene-sentido-anadir-mas-p-al-modelo-clasico-del-marketing-mix-la-variable-planet>
- Corporate Knights. (2019, 22 de enero). *2019 Global 100 results*. Corporate Knights. <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2019-global-100-rankings/2019-global-100-results/>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Crassous, T. & Gassmann, J. (2011). *Gaining Competitive Advantage Through Green Marketing*. Halmstad University, Sweden.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cruz, D. (2015, 29 de junio). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1(2),186-199. <http://hdl.handle.net/11086/22039>
- D' Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Morta, G. & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>
- Dabija, D. & Babut, R. (2012). Empirical research on the impact of location and service on the retail brand image. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), 813 819. <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2012/n2/124.pdf>

- Dangelico, R. & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, (165) 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.
- Dentsu International y Microsoft Advertising. (2021). El Auge De Los Medios Sustentables. CARAT.
- Das, S. M., Dash, B. M. & Padhy, P. C. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1 (1), pp.82-87.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1509/jm.15.0340>
- Datum International. (2022). *El Peruano Digital* [Infografía]. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/el-peruano-digitalv3\\_220301093110.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/el-peruano-digitalv3_220301093110.pdf)
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy, and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Davis, D., Golicic, S. & Marquardt, A. (2008). Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227. [10.1016/j.indmarman.2007.02.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003)
- Deshpande, N. M. (2011). A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, vol.1 (1), pp.1-16.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digimid). (s.f.). Ley N° 26742-Ley General de Salud. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/LEYN26842.pdf> [Consulta: 10 de abril del 2022].
- Division of Statistics & Scientific Computation (2012). Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction. The University of Texas, Austin.
- Duque. E (2011) Geopolítica de los negocios y mercados verdes: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaafmhsp/reader.action?docID=3197153>

- Durrah, O. (2018). Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS [Presentación de diapositivas]. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/323628645\\_Structural\\_Equation\\_Modelling\\_SEM\\_using\\_AMOS](https://www.researchgate.net/publication/323628645_Structural_Equation_Modelling_SEM_using_AMOS)
- Eckert, M. (2019). *Natural & Organic Cosmetics (NOC) Market 2019 (Informe semestral)*. The New. <https://docplayer.org/204019223-Naturkosmetikmarkt-2019-natural-organic-cosmetics-noc-market-2019.html>
- Ecocert. (2021, 27 de enero). ¿Qué es un cosmético orgánico y natural de COSMOS? <https://www.ecocert.com/es/noticias/5090831>
- El Comercio. (2022, 10 de marzo). CCL: Sector cosméticos e higiene personal crecería 3,3% en 2022. <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-33-en-2022-rmmn-noticia/>
- Escobedo, T., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Revista Académica Ciencia y Trabajo*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Ortega, V. E., & Moreno, G. M. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16–22. <https://doi.org.up.idm.oclc.org/10.4067/s0718-24492016000100004>
- Estremadoyro (2019). *El impacto del Green Marketing en el Valor de Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano* [Tesis de pregrado, Universidad Esan]. Repositorio Digital de Tesis. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019\\_ADYDE\\_19-1\\_04\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019_ADYDE_19-1_04_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Euromonitor International. (2022, 11 de abril). *COLOUR COSMETICS IN PERU* [Reporte País, abril 2021]. Passport Euromonitor International. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/related>
- Expert Market Search. (sf.). *Regional Analysis; Historical Market and Forecast (2016-2026)*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/cosmetics-market>
- Eywa Consulting for New Zealand Trade & Enterprise Paris. (2018). An adaptive digital commerce strategy, Case study. <http://www.eywa-consulting.com/wp-content/uploads/2018/05/WELEDA-CASE-study-R.pdf>
- Fabiana Gondim Mariutti, & Janaina de Moura Engracia Giraldi. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., y Paré, M. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento (2a ed.)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fan, H. & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry. M.Sc. Thesis, University of GAVLE, China.



- Farooq, R. (2022). Heywood cases: possible causes and solutions. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 14(1), 79-88.
- Fashion Network. (2018). Colombia y Perú ganan protagonismo en el mercado internacional de la cosmética natural. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Colombia-y-peru-ganan-protagonismo-en-el-mercado-internacional-de-la-cosmetica-natural,1007617.html#.W4PzPehKiUk>
- Fernández, R. (2001) *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Fondo Monetario Internacional. (2021, julio). *Actualización de perspectivas de la economía mundial* [archivo de PDF]. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/07/27/world-economic-outlook-update-july-2021>
- Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- France 24. (2019, 29 de octubre). *Natura, un gigante brasileño de la cosmética que apuesta por la diversidad*. France 24. <https://www.france24.com/es/20191029-natura-un-gigante-brasile%C3%B1o-de-la-cosm%C3%A9tica-que-apuesta-por-la-diversidad>
- Gautham, V., Karen Page Winterich, Vikas Mittal, Walter Zinn, Lauren Beitelspacher, John Aloysius, Jessica Ginger & Julie Reilman. Sustainable Retailing (2021). *Journal of Retailing*, 97 (1), 62-80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>
- García, G. (2021). Natura presenta su estrategia omnicanal. *NEO*, 269. <https://www.revistaneo.com/articles/2021/06/18/natura-presenta-su-estrategia-omnicanal>
- Garson, G. D. (2013). *Validity and reliability*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Garibay, J. (2020, 14 de agosto). *El refill de productos podría ser el futuro en las tiendas*. Informa BTL. <https://www.informabtl.com/el-refill-de-productos-podria-ser-el-futuro-en-las-tiendas/>
- Gestión (2020, 19 de octubre). Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales. *Gestión*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos\\_compran\\_ahora\\_mas\\_por.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos_compran_ahora_mas_por.pdf)
- Gestión (2020, 18 de febrero). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *Gestión*. [www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer\\_peruana\\_0.pdf](http://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf)
- González Vásquez, V.L.; Lira Albán, M. A.; Saavedra Guillén, F. G. & Toscano Toscano, K. R. (2019). *Jabones prácticos a base de insumos naturales* [Tesis de pregrado,



Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651781>

- Grant, J. (2009). *Green Marketing. II Manifiesto*. (M. Peroggi y A. De Marinis, Trads.) Milano, Italia: Brioschi.
- Grant, J. (2007). *The green Marketing Manifiesto*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Greenpeace. (2016). *[Plásticos en el pescado y el marisco]*. Archivo Greenpeace.  
<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/Plasticos en el pescado y el mariscoLR.pdf>
- Guerrero, B. & González-Diez, L. (2020). Caso Loewe Arte, fotografía y naturaleza: simbiosis perfecta en la nueva imagen del 'packaging' de sus perfumes. *Revistas Harvard Deusto, Marketing y Ventas*, 159. <https://www.harvard-deusto.com/caso-loewe-arte-fotografia-y-naturaleza-simbiosis-perfecta-en-la-nueva-imagen-del-packaging-de-sus-perfumes>
- Gupta, N., & Singh, R. A. (2018). Role of Socio-Demographics in Profiling Environment Conscious Consumer of 21st Century- A Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 60–71. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.18311/gjeis/2018>
- Guzmán, F. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: A new scale* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation). University of North Texas, USA).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair Jr., F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Amos Covariance-Based Structural Equation Modeling (Cb-Sem): Guidelines on Its Application as a Marketing Research Tool. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6a. ed.). New Jersey: Pearson.
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_hamann.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf).
- Hammond, M. (2022, 24 de enero). *Hubspot* [Blog]. <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>
- Heinzl, Armin; Buxmann, Peter M.; Wendt, Oliver & Weitzel, Tim (2011). *Theory-guided modeling and empiricism in information systems research*. Springer Verlag.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Emerald Group Publishing Limited*, 20 (1), 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. México. The McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández- Sampieri, R., F., Collado, C., y Baptista, M. D. (2014). Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.). México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández -Sampieri, R., F., Collado, C., y Baptista, M. D. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed.). México. The McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero, J. (2010). El análisis factorial confirmatorio en el estudio de la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Intervención Psicosocial*, 19(3), 289-300.
- Holmes, J. G. (1991). Trust and the appraisal process in close relationships.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11(4), 354–373.
- IAB Perú. (2020, 9 de diciembre). *Webinar: Tendencias Publicitarias 2021* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=an6MUsmLkoo&t=23s&ab\\_channel=IABPeru](https://www.youtube.com/watch?v=an6MUsmLkoo&t=23s&ab_channel=IABPeru)
- IBM. (2022, 20 de junio). *Análisis factorial: Descriptivos*. SPSS Statistics. [https://www.ibm.com/docs/es/spssstatistics/25.0.0?topic=SSLVMB\\_25.0.0/spss/base/idh\\_factdes.html](https://www.ibm.com/docs/es/spssstatistics/25.0.0?topic=SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_factdes.html)
- Ipsos (2021a, 27 de enero). *Generaciones en el Perú 2020*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos (2021b, 20 de octubre). *El consumidor reconectado - Índice Tetra Pak 2021, basado en un estudio global realizado por Ipsos*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-reconectado-indice-tetra-pak-2021-basado-en-un-estudio-global-realizado-por-ipsos>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (Fourth edition.). Pearson.
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273. [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_23\\_Special\\_Issue\\_December\\_2011/32.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf)

- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. NY: The Guilford Press. <https://www.guilford.com/books/Principles-and-Practice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-Kline/9781462523344>
- Kontic, I. & Biljeskovic, J. (2010). Greening the marketing mix, a case study of the Rockwool Group [Bachelor's thesis within Business Administration]. Jönköping University' Repository. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf>
- Kordshouli, H., Ebrahimi, A. & Bouzanjani, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315-334. <https://dx.doi.org/10.22059/ijms.2015.53632>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Global Edition, 15/E. Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Global Edition, 16/E. Pearson Educación de México.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 6(3), 42-59.
- Kumar, V., Rahman, Z. & Kazmi, A.A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14 (4), 621-625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>
- Krabbe, P. F. M. (2017). *The Measurement of Health and Health Status: Concepts, Methods and Applications from a Multidisciplinary Perspective*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-19200-8>
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada*. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoriasterantonio\\_lara\\_hormigo/](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)
- Lee, C. K. M. & Lee Lam, J. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41, 589–598. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/1439.pdf>
- Lee, H., & Kang, K. (2015). Interpolation of Missing Precipitation Data Using Kernel Estimations for Hydrologic Modeling. *Advances in Meteorology*, 1, 1–12. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1155/2015/935868>
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221-235.
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied sciences*, 5(2):127-135. <http://dx.doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

- Maldonado, J. (2019). Introducción al Análisis Factorial Confirmatorio: un enfoque aplicado. *Ineva en acción*, 14 (1), 1- 4. <http://ineva.uprrp.edu/boletin/v0014n0001.pdf>
- MarketLine Company Profile: The Estee Lauder Companies Inc. (2021). *Estee Lauder Companies Inc. MarketLine Company Profile*, 1–36.
- Marketers by Adlatina. (2016, 4 de agosto). Emilce Pianta: “La consumidora es bastante presa de estándares”. Marketers by Adlatina. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/1135-emilce-pianta-%E2%80%99Cla-consumidora-es-bastante-presa-de-estandares%E2%80%99D>
- Martínez Ávila, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1103/3505#toc>
- Martínez-García, J. A., & Martínez-Caro, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿Teoría o estadística? [Discrimination validity as a scale evaluation criterion: Theory or statistics?]. *Universitas Psychologica*, 8(1), 27–36.
- Medina, S. (2017, 23 de febrero). *Diferencias entre cosmética convencional, natural y ecológica* [Mensaje en un blog]. La llave del baúl. <http://lallavedelbaul.com/diferencias-entre-cosmetica-convencional-natural-y-ecologica/>
- Medrano, L. A., y Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v11n1/a15v11n1.pdf>
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Mesonero, M., Alcaide, J., Buceta, N., Prieto, O. y Brizuela, J. (2012). *Branding y comunicación en mercados industriales*. En Libros profesionales de empresa, *Marketing industrial: Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente* (pp. 311-346). ESIC EDITORIAL.
- Misha Rastrera. (2022, 4 de mayo). *Puntos de venta*. Misha Rastrera. <https://www.misharastrera.com/puntos-de-ventas/>
- Moisander, J. (2007). Complejidad motivacional del consumismo verde. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 31(4), 404-409.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Arroyo, J. y Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del Cimbage*. 17. 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Nadinic, J. (2009). Fitocosméticos más productos con ingredientes naturales. *Safybi*, 54-57. <https://lector.alibrate.com/book/preview/61103/Fitocosmetica-4/-?1631336937017>
- Narváez, L. (2018). *Construyendo una marca de cosmética natural consciente*. [Proyecto Profesional para Licenciatura de negocios de diseño, Universidad de Palermo]. <https://docplayer.es/206391008-El-despertar-de-la-cosmetica-peruana.html>



- Natura. (2022, 4 de mayo). *Nuestras Tiendas*. Natura. <https://www.natura.com.pe/nuestras-tiendas>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Noor, N. M., Al Bakri Abdullah, M. M., Yahaya, A. S. & Ramli, N. A. (2015). Comparison of linear interpolation method and mean method to replace the missing values in environmental data set. *Trans Tech Publications Ltd*, 803 (1). <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.803.278>
- Novak, J. (2020). Pouzdanost mjenja u psihologiji: Razvoj metode, zaludenost Cronbachovim alfa koeficijentom i preporuke za ispravnu procjenu pouzdanosti. *Psihologijske Teme / Psychological Topics*, 29(2), 427–457. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.31820/pt.29.2.11>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nuttavuthisit, K. & Thogersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Oancea, I. A., Stanciu, t., Barbu, a., & Vlad, A. (2017). Discovering the Benefits of some Bio-Active Compounds from Organic Cosmetics Using Marketing & Pr. *Journal of Science & Arts*, 17(1), 113–118.
- Ottman, J. A. (2006). The Rules of “Green” Marketing. <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17. [http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-5564e605-908b-4076-b250-b6781d183ac8/c/ozturkoglu\\_logistics\\_and\\_transport\\_1\\_2016.pdf](http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-5564e605-908b-4076-b250-b6781d183ac8/c/ozturkoglu_logistics_and_transport_1_2016.pdf)
- Papadas, K., Avlonitis, G. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Pan, H., Ye, Z., He, Q., Yan, C., Yuan, J., Lai, X., Su, J., & Li, R. (2022). Discrete Missing Data Imputation Using Multilayer Perceptron and Momentum Gradient Descent. *Sensors*, 22(15), 5645-N.PAG. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.3390/s22155645>
- Pasquotto, T., Crespo, A. & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 1-19.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146, <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>



- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación [MBA]. Repositorio de EOI Escuela de Negocios. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20223/el-precio-tipos-y-estrategias-de-fijacion>
- Piedra, A. (2021). Expertos revelan los beneficios de la cosmética natural y su impacto positivo en el ambiente. *Wapa*. <https://wapa.pe/moda-y-belleza/2021/04/23/tips-de-belleza-2021-weleda-firma-de-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-y-el-cabello-a-base-de-ingredientes-naturales-fotos-3030>
- Pinche, J. (2021). *Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655112/PincheC\\_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655112/PincheC_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Podgórska, A., Puścion-Jakubik, A., Grodzka, A., Naliwajko, S. K., Markiewicz-Żukowska, R., & Socha, K. (2021). Natural and Conventional Cosmetics—Mercury Exposure Assessment. *Molecules*, 26(13), 4088. <https://doi.org/10.3390/molecules26134088>
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12):1311–1319. [https://www.researchgate.net/publication/229382388\\_Transformative\\_green\\_marketing\\_Impediments\\_and\\_opportunities](https://www.researchgate.net/publication/229382388_Transformative_green_marketing_Impediments_and_opportunities)
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2016). Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. <https://departamento.pucp.edu.pe/psicologia/wp-content/uploads/2019/08/reglamentodelcomitedeeticadelainvestigaciondelapontificiainiversidadcatolicadelperu.pdf>
- Ponce, M. F. y Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Dirección de Gestión de la Investigación – DGI de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Prakash, A. (2000). *Greening the firm: The politics of corporate environmentalism*. Cambridge University Press.
- Prakash, A. (2000). *Ecologizar la empresa: la política del ambientalismo corporativo*. Cambridge: Universidad de Cambridge. Prensa, 2000.
- Pujari, D. & Wright, G. (1999). “Management of environmental new product development” en Charter, M.; Polonsky, M. J. (Eds), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635–664. <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Ramon, F. (2016, 9 de enero). *Como estimar la Varianza Media Extractada y la Fiabilidad compuesta* [Video]. Youtube. [Como estimar la Varianza Media Extractada y la Fiabilidad compuesta](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- Rathinavelu, Karthikeyan & Solai Kutty, Vijay. (2021). Antecedents of Green Brand Equity: An Empirical Approach. *Asia Pacific Journal of Research*, 1, 98-102. <https://www.researchgate.net/publication/351713528> ANTECEDENTS OF GREEN BRAND EQUITY AN EMPIRICAL APPROACH
- Rajeshkumar, M. L. (2012). An overview of green marketing. *Naamex International Journal of Management Research*, 2, 128-136.
- Reyes, R. (2018). Análisis del Ciclo de Vida. <http://desarrollosustentableadmon.blogspot.com/2009/11/322-analisis-del-ciclo-de-vida.html>
- Revista Mercado. (2021). Natura, la mayor empresa B del mundo. *Mercado*. <https://mercado.com.ar/empresas-negocios/natura-la-mayor-empresa-b-del-mundo/>
- Regalado Pezúa, O., Briceño Morales, J., Guerrero Medina, C. A., & Alzamora Ruiz, J. N. (2016). Influence of non-economic factors in the use of personal care products: the case of male Peruvian consumer. *Universidad & Empresa*, 18(31), 121–138. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.06>
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22). <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Safari, A., Rashidpour, A., & Zadeh, S. H. (2014). The Effect of Green Marketing Mix Elements on Customer's Brand Loyalty (Case Study: Ghand e Naghsh e Jahan Co). *New Marketing Research Journal*, 4(2).
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es).
- Santos Baca, L., y Baca Lobera, G. I. (2017). ¿Existe un consumo verde e informado de cosméticos en México? Caracterización y percepciones de los cosméticos verdes. *Administración y Organizaciones*, 19(37), 93–114. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/issue/view/2/Galerada%20No.%2037>
- Sanz, F. (2014). *Ecodiseño, un nuevo concepto en el desarrollo de productos*. Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=334814>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5<sup>ed</sup>). Essex: Prentice Hall.

- Shah, N. (2011). *Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance*. [http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green\\_purchasing.pdf](http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf).
- Shorty Awards. (sf.). Performance Marketing in Action with Weleda. <https://shortyawards.com/11th/weleda>
- Singh G (2013). Green: the new colour of marketing in India. *ASCI Journal of Management*, 42(2): 52-72.
- Sinha, R., Chaudhuri, R. & Dhumes, S. (2014). *Green retailing: Environmental strategies of organized retailers and competitive advantage*. *International Postgraduate Business Journal*, 6 (1). pp. 115-119. [https://www.researchgate.net/publication/281030638\\_GREEN\\_RETAILING\\_ENVIRONMENTAL\\_STRATEGIES\\_OF\\_ORGANIZED\\_RETAILERS\\_AND\\_COMPETITIVE\\_ADVANTAGE](https://www.researchgate.net/publication/281030638_GREEN_RETAILING_ENVIRONMENTAL_STRATEGIES_OF_ORGANIZED_RETAILERS_AND_COMPETITIVE_ADVANTAGE)
- Smith, D. W., & Murray, L. W. (1984). An Alternative to Eisenhart's Model II and Mixed Model in the Case of Negative Variance Estimates. *Journal of the American Statistical Association*, 79(385), 145–151. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.2307/2288349>
- Sohail, M. S. (2013). Generating customer loyalty in an emerging competitive market: a banking industry study. Sohail. Sadiq M (2013)." Generating customer loyalty in an emerging competitive market: a banking industry study", *International Journal of Scientific Research*, 2(4), 28-33.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 229-243.
- S Swami, & J Shah. (2013). Channel coordination in green supply chain management. *The Journal of the Operational Research Society*, 64(3), 336–351. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1057/jors.2012.44>
- Statista Research Department. (2020). Factors influencing the purchase of beauty and personal care products in Peru as of June 2020, by gender. *Cosmetics & Personal Care*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1175138/factors-considered-cosmetics-purchase-peru/>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2014). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Taghian, M., Polonsky, M. & D'Souza, C. (2016). Green marketing strategies. In Sarker, Dibyendu, Datta, Rupali, Mukherjee, Avinandan and Hannigan, Robyn (ed), *An integrated approach to environmental management*, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J., pp.231-253. [https://www.researchgate.net/publication/305348385\\_Green\\_marketing\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/305348385_Green_marketing_strategies)
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

- Thabit, T. & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- The Beauty 2020-2030 Forecast: What 2019's results tell us about the next decade in beauty. (2020). *Global Cosmetic Industry*, 188(4), 21–25.
- The International Natural & Organic Cosmetics Association. (sf.). 3 reasons to switch to natural and organic cosmetics. <https://www.natruue.org/3-reasons-to-switch-to-natural-and-organic-cosmetics/>
- Toupin, L. (2019). The Circle of Life: A Look at the Circular Economy. Enablon. <https://enablon.com/blog/the-circle-of-life-a-look-at-the-circular-economy/>
- Trading Economics (2021). *Peru GDP*. <https://tradingeconomics.com/peru/gdp>
- Universidad de Alicante. (2022, 20 de junio). *PRÁCTICA 5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE CON SPSS. REDUCCIÓN DE DATOS: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y FACTORIAL*. Grupos de investigación de la Universidad de Alicante. <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Vadakkapatt, G. & Winterich, K. & Mittal, V. & Zinn, W. & Beitelspacher, L. & Aloysius, J. & Ginger, J. & Reilman, J. (2021). Sustainable Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80. [https://www.researchgate.net/publication/346441489\\_Sustainable\\_Retailing](https://www.researchgate.net/publication/346441489_Sustainable_Retailing)
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumerbased brand equity: Drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238–248. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0256>.
- Verdugo, M, Crespo, M., Badía, M., y Arias, B. (2008). Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales. *VI Simposio Científico SAID*. [http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3270/Metodologia\\_en\\_investigacion\\_sobre\\_discapacidad.pdf?sequence=2#page=44](http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3270/Metodologia_en_investigacion_sobre_discapacidad.pdf?sequence=2#page=44)
- Vázquez, A., & Ortiz, F. (2015). Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad, 1(1). Ed. Universidad de Cantabria.
- Villegas, L. (2022). Belleza peruana al natural. *Somos- Revista de El Comercio*, 48.
- Villena, K. (2021, 4 de junio). *World Market for Beauty and Personal Care*. Euromonitor Internacional. <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>
- Wallack, G. (2019). Rethinking Fda's Regulation of Cosmetics. *Harvard Journal on Legislation*, 56(1), 311–339.
- Weleda Perú. (2022, 4 de mayo). *Certificaciones y Premios*. Weleda. <https://www.weleda.com.pe/quienes-somos/certificaciones-2/>



- Yeğın, T., & Gürbüz, A. (2020). Effect of Relationship Marketing Components on the Consumer Based Brand Equity: A Research in the Furniture Sector. *Ekev Academic Review*, 24(83), 647–672.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeugner-Roth, K., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577–602. doi: <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y>
- Zhang, Q., Zhao, Q., & Zhao, X. (2019). Manufacturer's product choice in the presence of environment-conscious consumers: brown product or green product. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7423–7438. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1080/00207543.2019.1624853>
- Zhang, C.-T., & Liu, L.-P. (2013). Research on coordination mechanism in three-level green supply chain under non-cooperative game. *Applied Mathematical Modelling*, 37(5), 3369–3379. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1016/j.apm.2012.08.006>



## ANEXOS

### ANEXO A: TIPO DE PROMOCION

**Tabla A1: Tipos de promociones**

Promociones al consumidor	Promociones comerciales
Muestras: Son ofrecimientos de una prueba de un producto.	Concursos: Ofrecidos a los miembros de un canal de distribución, que motivan a vender más. (Estrategia de Empuje:push).
Cupones: Son certificados que ahorran dinero a los compradores cuando compran los productos especificados.	Obsequios: Tal como los concursos, pueden ayudar a fidelizar o mejorar la relación con los intermediarios.
Reembolsos de efectivo (o rebajas): Son como cupones, salvo que la reducción de precios se produce después de la compra, en lugar de en la tienda minorista.	Descuentos: Descuento en un periodo establecido/ Descuento en el precio / Descuento sobre factura / Descuento de lista / Descuento sobre volumen.
Paquetes con descuento: (u ofertas de centavos de descuento): ofrecen a los consumidores un ahorro sobre al precio regular de un producto	Subsidios: Por algún periodo de introducción. Por ejemplo, No le cobro intereses a un comerciante, porque a lo largo de su vida me va a comprar y me resulta x el monto de compra.
Obsequios: son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto.	Artículos Publicitarios de Especialidad
Promociones en Punto de Venta (POP): Exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta. Las góndolas, los banners dentro de la tienda, señalizaciones, las islas que puedo usar en una tienda, etc.	
Marketing de Eventos (o patrocinio de eventos): Crear sus propios eventos de marketing de marca o funcionar como patrocinadores únicos o participantes en los eventos creados por otros.	

Adaptado de Arellano (2010), Kotler & Armstrong (2017).

## ANEXO B: RESULTADOS DE INVESTIGACIONES EMPÍRICAS

**Tabla B1: Resultados de Investigación de Pinche**

H	Variables independientes		Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgo	Resultado
H1a	Green_Product	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativo.	Se rechaza
H1b	Green_Price	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1c	Green_Place	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1d	Green_Promotion	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2a	Green_Product	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza
H2b	Green_Price	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2c	Green_Place	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2d	Green_Promotion	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3a	Green_Product	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza
H3b	Green_Price	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3c	Green_Place	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3d	Green_Promotion	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.

**Tabla B2: Resultados de Investigación de Campos y Pinedo**

H	Variables independientes		Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgo	Resultado
H1a	Green_Product	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1b	Green_Price	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1c	Green_Place	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1d	Green_Promotion	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2a	Green_Product	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2b	Green_Price	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza
H2c	Green_Place	→	Brand_Trust	(+)	Significativo.	Se acepta.
H2d	Green_Promotion	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza
H3a	Green_Product	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3b	Green_Price	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3c	Green_Place	→	Brand_Quality	(+)	Significativo.	Se acepta.
H3d	Green_Promotion	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza

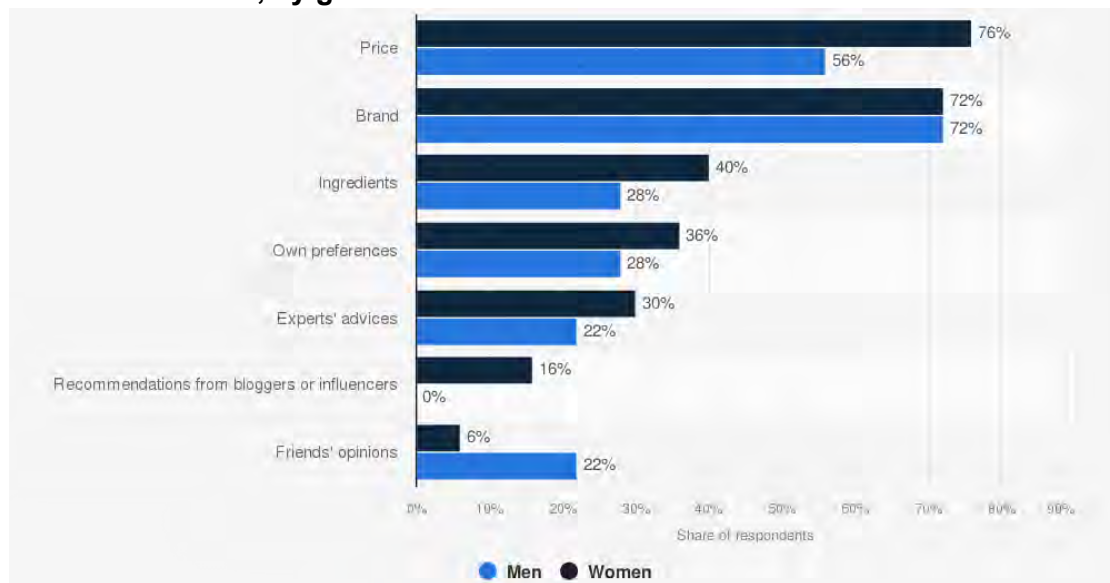
**Tabla B3: Resultados de Investigación de Ahmad & Magariños**

H	Variables independientes		Variables dependientes	Hipótesis	Hallazgo	Resultado
H1a	Green_Product	→	Brand_Loyalty	(+)	Significativo.	Se acepta.
H1b	Green_Price	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H1c	Green_Place	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H1d	Green_Promotion	→	Brand_Loyalty	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H2a	Green_Product	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H2b	Green_Price	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H2c	Green_Place	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H2d	Green_Promotion	→	Brand_Trust	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3a	Green_Product	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3b	Green_Price	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3c	Green_Place	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.
H3d	Green_Promotion	→	Brand_Quality	(-)	No significativo.	Se rechaza.

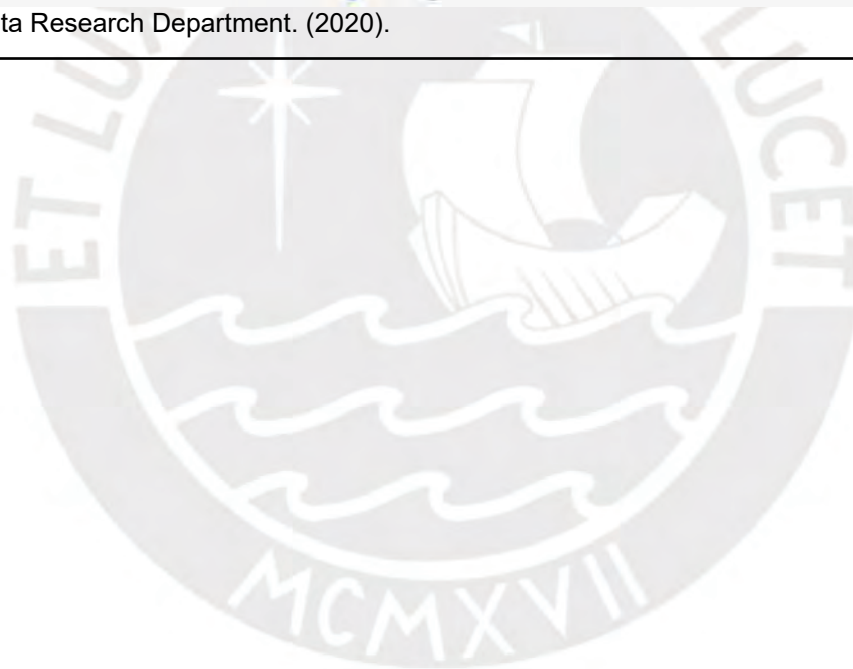


## ANEXO C: DATOS PARA EL FACTOR SOCIAL DEL PESTEL

Figura C1: Factors influencing the purchase of beauty and personal care products in Peru as of June 2020, by gender.



Fuente: Statista Research Department. (2020).



## **ANEXO D: RESUMEN DE ENTREVISTA A FABIOLA RIVEROS**

Fabiola Riveros fue responsable de Marketing de Weleda, desde octubre del 2020 a marzo del 2022, y sus principales funciones fueron diseñar y ejecutar la estrategia de marketing anual e identificar insights y tendencias de marketing de la Cosmética Natural. Respecto al sector, destaca tener cuidado y no confundir "Cosmética Natural" con "productos de belleza artesanales". Pues, el rubro de Cosmética Natural exige que las marcas tengan certificaciones, por eso su precio suele ser más elevado. En Perú, han surgido marcas de cosmética artesanal que gracias a sus precios más económicos atraen a un público al que se le haría difícil pagar por marcas certificadas.

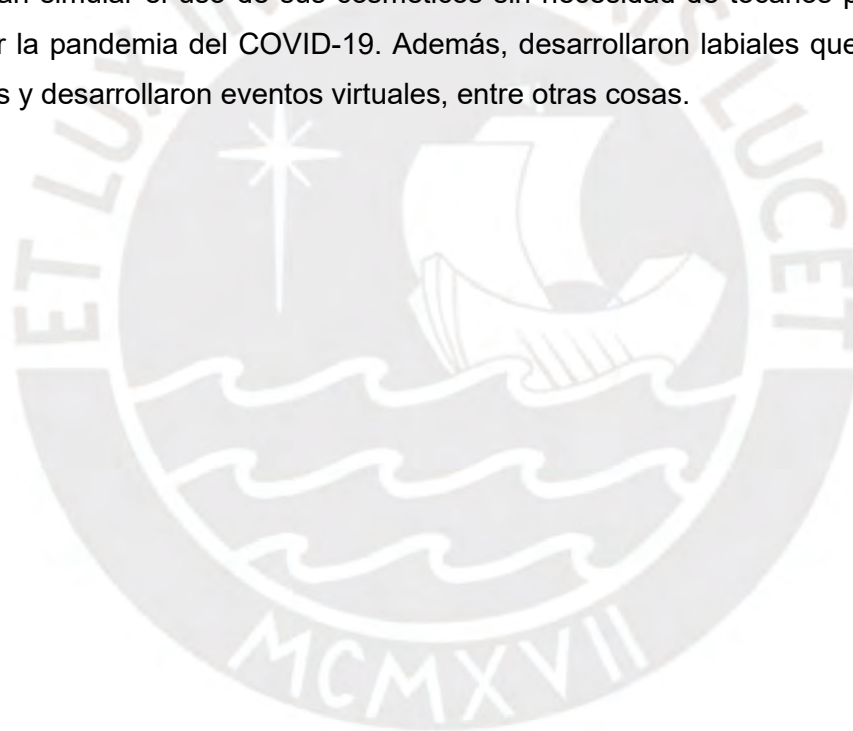
En este contexto, Weleda es una marca de Cosmética Natural 100% certificada por NATRUE; además, cuenta con la certificación UEBT que garantiza que la marca protege la biodiversidad durante el cultivo, la recolección y el procesamiento posterior de los ingredientes naturales que utilizan. Todos los ingredientes vegetales son de origen orgánico e incluso algunos cuentan con un sello más específico, el sello BIO, que indica que al menos el 80% de ingredientes vegetales de dicho producto no solo son orgánicos, sino que son de origen biodinámico, un método de cultivo más exigente que el orgánico. Enfatizando que todos sus productos son Cruelty Free, aptos para vegetarianos y, la mayoría, aptos para veganos.

En cuanto a las estrategias de marketing de Weleda, estas en su mayoría son, por plataformas digitales y relaciones públicas, dirigidas al consumo saludable o ecológicos o supermercados con clientes de nivel socioeconómico A y B donde está el público objetivo principal. En el caso de Weleda, el Green Marketing Mix es de vital importancia sobre todo en la elaboración del producto y en la promoción de los mismos (siempre se ha mantenido la misma línea visual de presentar a los productos interactuando con la naturaleza); es más, la campaña mundial del 2020 tenía como lema "Eres Naturaleza".

## **ANEXO E: RESUMEN DE ENTREVISTA A BRENDA SALINAS**

La ingeniera Brenda Salinas es una empresaria independiente con casi cuatro años de experiencia laborando en el área de Marketing y Comercial en la empresa Natura. Dada su experiencia en el mercado de cosméticos es que se le invitó a formar parte de esta tesis como especialista. Ella comentó un poco sobre las nuevas tendencias para dicho sector, es por ello que habló acerca de la cosmeceútica, los cosméticos como medicina. Añadió que las personas no solo buscan verse bien, sino sentirse bien.

Asimismo, comentó de manera sucinta como es que Natura desarrolla sus productos y el especial cuidado que pone en toda su cadena de producción. Afirmó que Natura no es orgánica, pero si ecológica debido al uso de algunos químicos para la producción de sus insumos. Resaltó que Natura se caracteriza por lo innovación en sus procesos y estrategias. A modo de ejemplo, mencionó que ellos desarrollaron una especie de “filtro” en la cual sus clientas podían simular el uso de sus cosméticos sin necesidad de tocarlos por el cuidado requerido por la pandemia del COVID-19. Además, desarrollaron labiales que no manchen los tapabocas y desarrollaron eventos virtuales, entre otras cosas.



## **ANEXO F: RESUMEN DE ENTREVISTA A PRISCILLA**

Priscilla Gomez Flores es abogada y especialista en Marketing de relacionamiento con tres años de experiencia en el BCP, cuatro en Yanbal y casi tres en Natura. Ella fue contactada como especialista por sus conocimientos y su experiencia en el sector. Comentó que la pandemia había afectado fuertemente a Natura y que las líneas principalmente afectadas fueron: perfumería, maquillaje y rostro. Por el lado de la producción de los insumos, comentó que Natura tiene procesos biogenerativos. Esto es, poseen un manejo responsable de los recursos de tal manera que garantizan la sostenibilidad de los recursos. En otras palabras, ellos no van a una comunidad y depredan todo lo que haya, sino que invierten en ella y fortalecen a los pobladores y a sus familias. Los capacitan y les dan herramientas para sobresalir. No hace uso excesivo e irresponsable de los recursos naturales, sino que buscan genera impactos positivos en sus lugares de influencia.

Por el lado de las estrategias de Marketing, añadió que Natura es una organización éticamente responsable que, además de todo el cuidado medioambiental y social, ellos no generan campañas que busquen incrementar el consumismo irresponsable. Si no que buscan siempre ofrecer lo que sus consumidores requieren.

Por el lado de tendencias, afirmó que a diferencia de antes que se solían vender productos aislados como un jabón, ahora lo que las consumidoras requieren son tratamientos completos. Esto es, rutinas de cuidado. Debido a la pandemia, muchas mujeres han dejado de ir al SPA, y lo que Natura ofrece es facilitarles todo ello con sus productos innovadores. Hacerles la vida mucho más sencilla, con productos fáciles de usar.



## **ANEXO G: RESUMEN DE ENTREVISTA A ROSA GUIMARAY**

Rosa Guimaray es docente a tiempo completo del Departamento de Ciencias de la Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ingeniera Industrial de profesión y especializada en Marketing y Ventas, CENTRUM. Además, es consultora y conferencista de Marketing e Investigación de Mercados y tiene experiencia en el área comercial y mejora de procesos de Servicio al Cliente. Sus áreas de Investigación son el Branding, Marketing de la experiencia, Neuromarketing. Por esta razón, Rosa Guimaray es la experta a la cual se acudió para comprender mejor las variables del modelo de Sohail (2017). Para esto, se ha tenido dos entrevistas con ella; primero, relacionado a preguntas del modelo seleccionado, las empresas ecoamigables y sobre las variables del *GMM* y el *CBBE*; la segunda entrevista fue para revisar el cuestionario y validar la comprensión de las preguntas.

En la primera entrevista, Rosa observó la relación de las variables de la mezcla de marketing verde (producto, precio, plaza y promoción) en las dimensiones del valor general de la marca verde basado en el consumidor y nos explicó que es una buena elección porque no toma el valor de marca como un concepto único, sino que se separa en sus dimensiones; en 3 dimensiones: lealtad de marca, calidad de marca y confianza hacia la marca. Pues al ser más detallado se podría argumentar mejor sobre el concepto. Además, comentó que la investigación ayudaría mucho al mercado y la academia porque no hay muchos estudios sobre el tema en empresas ecoamigables. Para esto, nos sugirió evaluar las variables y detallar su correlación, pues nos indicó que los resultados dependen mucho del contexto y puede que en algunos casos mientras mayor sea el nivel de lugar verde y promoción verde, mayor será el nivel de valor de marca verde percibido por los consumidores o puede que no se tenga los mismos resultados que el modelo seleccionado. Por último, nos recomendó investigar bien a la empresa, Naghab, pues las empresas ecoamigables tienen que sustentar el porqué de su pertenencia al sector sin confundir sus acciones con el *green washing*.

En la segunda entrevista, se revisó el cuestionario, pues al seleccionar el modelo de Sohail (2017) y el cuestionario del mismo autor solo se pasó a traducir las preguntas y adaptarlo al contexto de la empresa Naghab. En este contexto, nos sugirió que para complementar la investigación se podrían incluir preguntas relacionadas al género, nivel de educación, frecuencia de compra y sobre su capacidad adquisitiva. No obstante, en la tesis solo se incluyó, aparte de las 21 preguntas del modelo, preguntas generales sobre el género, edad y nivel educación para que no sea un cuestionario muy largo y obtener mayor cantidad de respuestas. Para finalizar, le comentamos que, en la prueba piloto, 2 clientes, nos comentaron que no entendían las preguntas relacionadas a la lealtad de marca, ya que para ellos eran muy similares. Es así que modificamos las preguntas 19 y 20, "Incluso si hay otra

marca tan buena como ésta, yo aún prefiero comprar esta marca” y “Si esta marca está disponible, no compraré marcas similares hechas por otras empresas”, respectivamente, por las siguientes: “Si encuentro una marca tan buena como Naghab, yo aún prefiero comprar a la marca Naghab” y “Mientras haya stock en el punto de venta de Naghab, no compraré productos similares de la competencia”. Esto para que se pueda comprender que la pregunta 19 está enfocado en la preferencia de una marca sin importar lo bueno que pueda ser un competidor y la pregunta 20 prioriza la elección de la marca con la condición de que haya productos de Naghab en el punto de venta.



## ANEXO H: CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTAS

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENTREVISTAS A PARTICIPANTES

Estimada participante,

Como comentamos al inicio de la entrevista efectuada, somos María Olivares y Ronal Noa, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nosotros estamos desarrollando un trabajo de investigación denominado “Influencia de los elementos del *Green Marketing Mix* en el *Consumer Based Brand Equity*: el caso de la empresa Naghab en lima metropolitana 2022”, con el objetivo general de analizar los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en los clientes de Naghab, en el año 2022”. Esta investigación es asesorada por la Magíster en Economía y docente Ponce Regalado, María de Fátima.

Usted fue contactada en calidad de especialista de Marketing. La información proporcionada durante la entrevista será utilizada únicamente para la elaboración de esta tesis. Los reportes de investigación formarán parte del repositorio virtual abierto de la universidad.

Dado que ha sido contactada como experta, consideramos referir su nombre de manera expresa al citar la información que nos ha proporcionado. Sin embargo, si lo desea su identidad puede ser tratada en forma confidencial usando un código de identificación o pseudónimo.

La grabación, audio o datos de la entrevista serán almacenadas para la investigación, debidamente protegidas en las computadoras de los investigadores, por un periodo de cinco años luego de que los reportes de investigación hayan sido derivados al repositorio virtual, transcurrido el cual serán eliminadas. Solamente nosotros y nuestro asesor tendremos acceso a esa información.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos y teléfonos:

- [molivares@pucp.edu.pe](mailto:molivares@pucp.edu.pe) | 967210357
- [ronal.noa@pucp.edu.pe](mailto:ronal.noa@pucp.edu.pe) | 961885305

Finalmente, agradeceremos mucho que responda este correo indicando si está de acuerdo con los términos indicados completando lo siguiente:

Yo, \_\_\_\_\_, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que se utilice la información brindada.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

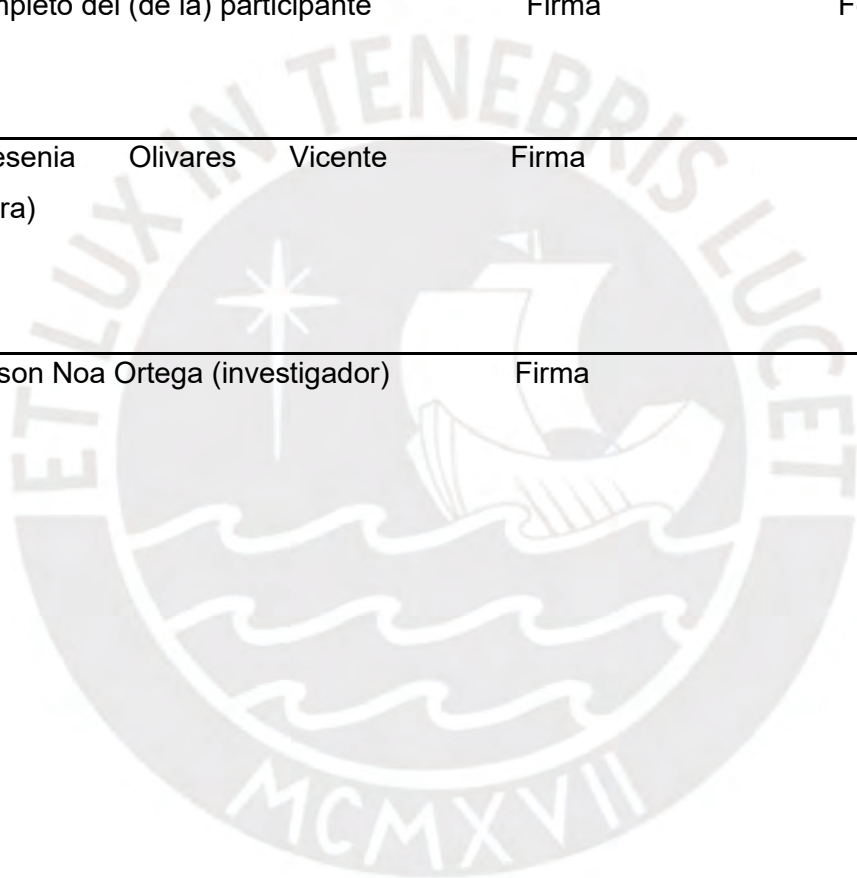
	<b>Declarada</b> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
	<b>Confidencial</b> , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

---

Nombre completo del (de la) participante	Firma	Fecha
------------------------------------------	-------	-------

María Yesenia Olivares Vicente (investigadora)	Firma	Fecha
---------------------------------------------------	-------	-------

Ronald Emerson Noa Ortega (investigador)	Firma	Fecha
------------------------------------------	-------	-------



## ANEXO I: GUÍA DE ENTREVISTAS ESPECIALISTA EN COSMÉTICA NATURAL

- ¿Cuál es el cargo que desempeñas y qué funciones destacan en tu puesto?
- ¿Qué nos puede comentar sobre el sector de cosmética natural en el país? ¿La empresa en la cual trabaja pertenece al sector de cosmética natural, ecológica u orgánica?
- ¿Cuáles son las expectativas de este sector para los próximos 5 años?
- ¿Cuáles consideras que son las estrategias más recurrentes de marketing que suelen usar las empresas del sector de cosmética en el país?
- ¿Nos podría comentar acerca del uso del *Green Marketing Mix* en las organizaciones?
- ¿Qué estrategias de marketing son las más efectivas y cuáles son sus principales indicadores para medir la efectividad de estas estrategias?





## ANEXO J: GUÍA DE ENTREVISTAS PARA LA DUEÑA Y CEO DE NAGHAB

- ¿Coméntenos un poco acerca de Naghab?
- ¿Si se puede saber, cuáles son las estrategias que ha venido desarrollando para su empresa y de qué manera ha venido midiendo la efectividad de la mismas?
- ¿Cuáles son los planes a futuro que poseen?
- ¿Qué tal le pareció la experiencia del Expo Dubai?
- ¿Qué es lo que considera que valoran más sus clientes de Naghab?
- ¿Sus productos poseen alguna certificación?
- ¿Por qué decidió enfocarse en lo *ecolux*?
- ¿De qué manera le impactó la pandemia a Naghab?
- ¿Apoya a alguna causa social?
- ¿Podemos contar con su autorización para poder trabajar con su empresa y sus clientes?



## **ANEXO K: GUÍA DE ENTREVISTAS PARA ROSA GUIMARAY**

### **Preguntas sobre el Modelo**

- ¿Qué opina del modelo seleccionado?
- ¿Qué tan valiosa cree es para la academia y la empresa los potenciales resultados de esta investigación?
- ¿Qué tipo de interrelación cree que exista entre los elementos del GMM con las dimensiones del CBBE?
- ¿Cuál es su perspectiva respecto a empresas ecoamigables y el *green washing*?

### **Preguntas para revisar el cuestionario**

- ¿Cuáles podrían ser las preguntas adicionales para complementar el cuestionario?
- ¿Cómo se puede dar una mejor interpretación a los ítems de la variable lealtad de marca?



## ANEXO L: CUESTIONARIO APLICADO

### ENCUESTA DE INFLUENCIA DE LOS ELEMENTOS DEL GREEN MARKETING MIX EN EL CONSUMER BASED BRAND EQUITY: EL CASO DE LA EMPRESA NAGHAB EN EL AÑO 2022.

¡Hola! Somos María Olivares y Ronal Noa, estudiantes de 10mo ciclo de Gestión en la PUCP, y estamos desarrollando nuestra tesis de pregrado cuyo objetivo principal es analizar los elementos del *Green Marketing Mix* que influyen en las dimensiones del *Consumer Based Brand Equity* en los clientes de Naghab, en el año 2022. Y para ello requerimos de tu gentil apoyo llenando la siguiente encuesta.

Como agradecimiento, se estarán sorteando en tres fechas distintas S/.148 en diversos productos Naghab. Finalmente, comentar que la información proporcionada será utilizada únicamente para la elaboración del mencionado trabajo de investigación y que los resultados del mismo formarán parte del repositorio virtual abierto de la universidad.

#### Preguntas filtro:

**Se usará el símbolo \* cuando una pregunta sea de forma “obligatoria”**

1. Correo\*: .....
2. ¿Brinda usted su consentimiento para poder utilizar la información recogida en nuestro trabajo de investigación? \*
  - Sí (Salta a la pregunta 3)
  - No (Salta al agradecimiento general)
3. ¿Ha comprado algún producto de Naghab entre estos dos últimos años? \*
  - Sí (Salta a la pregunta 4)
  - No (Salta al agradecimiento general)

#### Datos generales:

4. Nombre\*: .....
5. Edad\*: .....
6. Teléfono (opcional): .....
7. Género\* (se marca solo una opción):
  1. Masculino
  2. Femenino
  3. Prefiero no decirlo
  4. Otro
8. Nivel de educación \*(se marca solo una opción):

1. Primaria
2. Secundaria
3. Instituto
4. Universidad
5. Maestría
6. Doctorado
7. Otro

**Naghab:** A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea detenidamente cada enunciado antes de responder, marque una sola alternativa en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación. NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde: 1 es “Muy en desacuerdo”, 2 es “Desacuerdo”, 3 es “Indiferente”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”.

Marcar solo una opción de la escala del 1 al 5.	1	2	3	4	5
Naghab elabora productos amigables con el medio ambiente*					
Naghab trata de mejorar el diseño y calidad de sus productos, para hacerlos más amigables con el medio ambiente*					
Naghab ha sido pionera en introducir productos ecológicos al mercado limeño*					
Naghab usualmente cobra más por sus productos amigables con el medioambiente*					
Debo pagar más por los productos amigables con el medio ambiente de Naghab*					
Los productos ecológicos que son fabricados por Naghab son más caros que las alternativas no ecológicas*					
Los anuncios de Naghab brindan mucha información ecológica sobre sus productos*					
Naghab ofrece promociones y ofertas especiales a quienes compran sus productos ecológicos*					
Los productos ecológicos de Naghab se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar causas ambientales y ecológicas*					
Las tiendas que venden los productos ecológicos de Naghab usualmente son amigables con el medioambiente*					
Si encuentro una marca tan buena como Naghab, yo aún prefiero comprar a la marca Naghab*					
Mientras haya stock en el punto de venta de Naghab, no compraré productos similares de la competencia*					
La marca Naghab siempre es mi primera opción*					
Soy fiel/leal a la marca Naghab*					
Los productos elaborados por Naghab son consistentemente de alta calidad*					
La comercialización/marketing de Naghab se desempeña mejor que otras de la misma categoría*					
Los productos de Naghab son de alta calidad*					
Los productos ecológicos de Naghab son los mejores en su categoría/clase*					

Los productos de la marca Naghab son seguros de usar*					
Naghab es una marca honesta*					
Confío en la marca Naghab*					

**Agradecimiento final de la encuesta (solo los que cumplieron en responder todas las preguntas obligatorias):**

¡Hola! El sorteo de los productos se realizará en tres fechas:  
 - El sábado 14 a las 10 am se sorteará el Mystical detox - olive soap (100 gr).  
 - El sábado 21 a las 10 am se sorteará el Intensive Mask - Golden Berry & Copoazú.  
 - El sábado 28 a las 10 am se sorteará el Fito Shampoo - Golden Berry & Copoazú 250 ml.  
 El ganador(a), podrá recoger su producto en la tienda de Naghab desde el mismo día del sorteo.

Si tienes alguna consulta, no dudes en escribirnos:  
 Mari: 967210357  
 Ronal: 961885305

¡Muchas gracias!

**Agradecimiento general (personas que no brindan su consentimiento o no han comprado durante la fecha establecida):**

¡Hola!  
 Muchas gracias por tu interés en formar parte de este proyecto. Lamentablemente, solo está dirigido a personas que suelen comprar los productos de Naghab. Hasta una próxima oportunidad.

Cálido  
 MO & RN

saludo,



## ANEXO M: IMPUTACIÓN DE DATOS

Tabla M1: Imputación de datos

<b>N</b>	<b>Válidos</b>	<b>Perdidos</b>
PRO1	247	0
PRO2	247	0
PRO3	247	0
PRI1	247	0
PRI2	247	0
PRI3	247	0
PROM1	247	0
PROM2	247	0
PLA1	247	0
PLA2	247	0
BL1	247	0
BL2	247	0
BL3	247	0
BL4	247	0
BQ1	247	0
BQ2	247	0
BQ3	247	0
BQ4	247	0
BT1	247	0
BT2	247	0
BT3	247	0

## ANEXO N: MODELO INICIAL

Tabla N1: Análisis HTMT

	Brand_Loyalty	Green_Product	Green_Price	Green_Place	Green_Promotion	Brand_Trust	Brand_Quality
Brand_Loyalty							
Green_Product	0.483						
Green_Price	0.098	0.063					
Green_Place	0.141	0.36	0.094				
Green_Promotion	0.46	0.614	0.039	0.561			
Brand_Trust	0.605	0.573	0.05	0.223	0.591		
Brand_Quality	0.746	0.518	0.002	0.314	0.7	0.904	



## ANEXO Ñ: MODELO CON PRIMER AJUSTE

Tabla Ñ1: Análisis HTMT

	BL	BQ	BT	PRO	PRI	PLA
BL						
BQ	0.746					
BT	0.605	0.904				
PRO	0.406	0.4	0.508			
PRI	0.146	0.076	0.113	0.083		
PLA	0.141	0.314	0.223	0.295	0.128	



## ANEXO O: MODELO CON SEGUNDO AJUSTE

Tabla O1: Análisis HTMT

	BL	BT	PRO	PRI	PLA
BL					
BT	0.605				
PRO	0.406	0.508			
PRI	0.146	0.113	0.083		
PLA	0.141	0.223	0.295	0.128	

