

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EL VALOR DE MARCA HACIA EMPRESAS QUE UTILIZAN
PRODUCTOS ECO AMIGABLES SEGÚN LOS MILLENNIALS
CHICLAYANOS 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ZULEICA ELMA CAMPOS YNOPE

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2021

**EL VALOR DE MARCA HACIA EMPRESAS QUE UTILIZAN
PRODUCTOS ECO AMIGABLES SEGÚN LOS MILLENNIALS
CHICLAYANOS 2020**

PRESENTADA POR:

ZULEICA ELMA CAMPOS YNOPE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Rolando Eduardo Malca Correa
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

Resaltar ante todo a Dios quien me acompaña y guía en cada fase de mi vida; por brindarme esa energía, perseverancia y sobre todo sabiduría para concluir esta etapa en mi vida universitaria satisfactoriamente. Además es importante mencionar a mis padres pues fueron ellos los que me otorgaron su comprensión y apoyo incondicional en cada momento de mi vida, en compañía de mi hermana y mis abuelos que en conjunto aportaron mucho para lograr esta meta.

Agradecimiento

A Dios por brindarme fortaleza y sabiduría. Además a mi querido asesor Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda por su apoyo sobre todo en conocimientos, experiencia, tiempo y motivación; también a Mgtr. Marita Cruz Pupuche por su recomendaciones, experiencia y visión crítica para culminar mi tesis exitosamente. Asimismo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por recibir de ella el conocimiento que aportaron a mi crecimiento humano y profesional. De igual forma agradecer a mi familia por todo su apoyo, aliento y motivación para terminar esta etapa de mi vida universitaria.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	15
III. Materiales y métodos	21
3.1. Tipo y nivel de investigación	21
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7. Procedimientos	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	27
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas	29
IV. Resultados	29
4.1. Discusión.....	36
V. Conclusiones	38
VI. Recomendaciones	39
VII. Referencias.....	40
VIII. Anexos	42

Lista de tablas

<i>Tabla 1: Operacionalización de variables.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2: Consistencia interna del instrumento</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3: Matriz de Consistencia</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4: Perfil sociodemográfico de la muestra.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 5: Baremo para medir la valoración de las dimensiones</i>	<i>29</i>

Lista de figuras

<i>Figura 1: Conciencia de marca</i>	30
<i>Figura 2: Imagen de marca</i>	31
<i>Figura 3: Sentimiento de marca</i>	32
<i>Figura 4: Resonancia de marca</i>	33
<i>Figura 5: Valor de marca por dimensiones</i>	34
<i>Figura 6: Análisis de distancias a los valores óptimos por dimensión</i>	35

Resumen

En esta investigación se desarrolla como tema principal el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials. Esto surgió debido a que no se encontraron estudios suficientes sobre este tema, por ello se desconoce a cerca de que tanto valoran los millennials chiclayanos estos productos. Además como una forma de que las marcas puedan aceptar el cambio en el consumo como necesidad de apaciguar efectos negativos para el medio ambiente.

A partir de ello se formuló el objetivo principal determinar el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos. El enfoque en este estudio es cuantitativo, de tipo aplicada y nivel descriptivo, se fundamenta como base en el modelo propuesto por Keller (2008), se aplicó como instrumento una encuesta de 20 ítems a 149 personas que residen en la ciudad de Chiclayo.

Por consiguiente se evidenció un valor de marca alto, con mayor significancia en las dimensiones imagen y sentimiento de marca, ellos consideran que los productos son de calidad, les brindan confianza y seguridad, se genera una moderada estima y un vínculo por la marca.

Palabras clave: Valor de marca, imagen, resonancia

Clasificaciones JEL: M3, M31, M32

Abstract

According to millennials, the main theme of this research is the brand value towards companies that use eco-friendly products. This arose because there were not enough studies on this topic, so it is unknown how much Chiclayan millennials value these products. Also as a way for brands to accept the change in consumption as a need to appease negative effects on the environment.

From this, the main objective was formulated to determine the brand value of companies that use eco-friendly products according to Chiclayan millennials. The approach in this study is quantitative, applied and descriptive level, it is based on the model proposed by Keller (2008), a survey of 20 items was applied as an instrument to 149 people residing in the city of Chiclayo.

As a result, they evidenced a high brand value, with greater significance in the image and brand sentiment dimensions, they consider that the products are of quality, they provide them with confidence and security, a moderate esteem and a bond for the brand is generated.

Keywords: Brand value, image, resonance

JEL classifications: M3, M31, M32

I. Introducción

El ser humano está en la búsqueda permanente de avanzar y desarrollarse en el transcurso de los años, estas conductas generaron comportamientos que alteraron el ciclo de vida natural de nuestros recursos, estos se deterioran cada vez más y la mezcla de todos estos factores actualmente se reflejan en acontecimientos negativos para nuestra sociedad. El proceso de intercambiar bienes y servicios entre las empresas y la sociedad podría decirse que se lleva a cabo de manera irresponsable, que gira entorno a comprar, usar y desechar productos sin tener en cuenta los impactos ambientales que pueden ocasionar. La responsabilidad de este cambio está en manos tanto del consumidor y las empresas. (Hamann, 2017).

Las marcas son cruciales para una organización, les ayuda a poseer liderazgo en el mercado y ser competitivos de forma sólida y sostenible. Puede ayudar a proporcionar notoriedad internacional. Conforme se desarrolle la empresa en los aspectos mencionados anteriormente, superior será el valor que posea esta y sus consumidores. (Conexiónsan, 2017).

El valor de marca, también conocido como capital de marca o brand equity es el valor de una marca, desde lo que perciben los consumidores de ella, concretas características que le aportan notoriedad o destacada a las demás, no se mide por indicadores financieros. Es una mezcla de emociones y experiencias del consumidor. Los factores primordialmente impactantes son el conocimiento de la marca, asociación sensorial y la calidad percibida. (Conexiónsan, 2017).

El crecimiento económico de las organizaciones y de las acciones vigentes no debe generar impactos negativos a futuro. Una organización que deteriora el medio ambiente o perjudica a una sociedad también impactará en empresas futuras que piensen trabajar en la misma área y pretendan generar desarrollo. Los directivos en un 76% de las 100 empresas que más destacan en nuestro país afirman evaluar el impacto medioambiental, social y económico que ocasionan sus organizaciones. Muchas empresas incluso consideran que adoptar este tipo de medidas es un gasto excesivo (Conexiónsan, 2018).

Las empresas, sus marcas y productos deben aceptar el cambio en el consumo como necesidad de apaciguar efectos negativos actuales y futuros aportando estrategias de apaciguar el impacto ambiental, ya sea en el transcurso de su producción o del producto terminado en sí, ya que esto en el transcurso del tiempo ha ganado influencia desde la perspectiva del consumidor.

La generación millennials presenta una alta conciencia ambiental y pueden decidirse para transformar sus costumbres buscando la forma de proteger nuestro mundo, sin dejar de lado la sociedad. Uno de los hábitos comunes entre ellos es consumir productos amigables con el medio ambiente, tres de cada cuatro integrantes de esta generación puede costear un extra de efectivo para comprar bienes y servicios que sean eco amigables. (Díaz, 2018).

Los consumidores millennials presentan una inclinación fuerte hacia los impactos que generan las empresas y sus productos al medio ambiente, en este sentido ellos conocen lo que ocurre con nuestro eco sistema. Ante esta afirmación las empresas deben transformarse en la medida que cambian sus consumidores principalmente millennials. Su percepción de las marcas que realicen esta iniciativa se verá impactada debido a la importancia sobre productos eco-friendly.

El siguiente estudio se realizará en la ciudad de Chiclayo, la característica para la delimitación de la población es la edad y se centra en la generación millennial que comprende según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN PERU las edades entre 16 y 35 años. Otra característica se debe a la percepción de dicha generación sobre los productos eco amigables que son aquellos influyen de manera positiva en el medio ambiente durante todo su tiempo de duración, iniciando con el diseño, insumos utilizados durante su transcurso de manufactura, transformación, restos obtenidos durante su transcurso, distribución y transporte. Lo diferencial es que el impacto ambiental en todos sus procesos, utilización y en adelante es menor. (Hamann, 2017).

Sin embargo se plantea la siguiente pregunta para conocer a profundidad a cerca de: ¿Cuál es el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos?

Esta investigación abordó el objetivo principal determinar el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos, a partir de ello se plantearon los objetivos específicos: conocer la conciencia de marca, imagen de marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de marca de productos eco amigables por los millennials.

El estudio que se ejecutó pretende que los contenidos sean relevantes para futuras investigaciones realizadas en la misma ciudad mencionada anteriormente, que pueden realizarse por estudiantes o profesionales interesados en generar nuevos resultados para el enriquecimiento en el estudio de la marca como elemento estratégico de un producto. Su relevancia además parte de que no existen estudios a profundidad de este tema. Esto permitirá que las marcas logren diferenciarse en sus potenciales consumidores quienes se inclinan por productos que son amigables con el medio ambiente y se preocupan por el futuro y el bienestar de las próximas generaciones. Enlazan la relación que existe con las costumbres de consumo y el efecto con el medio ambiente.

Ante este cambio las empresas están transformándose, aunque son pocas las que realizan este tipo de productos, si no se adaptan a estas variaciones perderán competitividad y podrán ser sustituidas por aquellas que generen valor. Parte de los inversionistas de todo el planeta consideran como algo primordial la gestión de este tipo de productos. Las compañías usan como estrategia de negocio y es beneficioso para ellas, si estas no las centran en el efecto que producen al medio ambiente, originan mayores peligros y desperdician oportunidades en el mercado. A partir de ello se crearon diversas empresas persiguiendo este objetivo.

El resultado de este estudio facilitará la información necesaria para conocer el valor de marca según la percepción de los millennials de los productos eco amigables, de tal modo servirán como referente para su aplicación en la actualidad como estrategia de marketing, así los administradores de empresas puedan tener en cuenta y aplicarlos en su propia organización o para la que trabajan.

Por otro lado, la estructura de esta investigación abarca como primer capítulo la introducción, presenta la problemática sustentada y correctamente citadas, justificación y objetivos; el segundo capítulo comprende el marco teórico; el tercer capítulo involucra metodología; el cuarto capítulo exhibe los resultados expresados en gráficos de barras que son producto de la investigación, además se expone la discusión; el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones. Finalizando con las referencias y anexos para integrar este estudio.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Sin embargo, Sneider & Ortegón (2016) se enfocó en ámbito del marketing industrial para explorar los componentes del valor de marca de un diagnóstico de fiabilidad aplicado a un grupo de empresas que usen máquinas herramientas en Colombia. Fundamentó su estudio en la teoría de Aaker (1991), el diseño del estudio es descriptivo racional aplicado a 70 empresas del sector metalmeccánico. Lo obtenido en los resultados mostraron que las empresas de este rubro han desarrollado reconocimiento y/o conciencia de su marca, que influye en la compra de maquinaria en sus clientes, con respecto a las cuatro dimensiones las empresas poseen una alta conciencia de marca, similar sucede en calidad percibida donde los clientes afirman que son de alta calidad sus productos y se evidencia que esto es resultado de los atributos de calidad de marca de los productos que la empresa ofrece adicional con la reputación del fabricante que construyó en el transcurso del tiempo.

Por su parte Orellana (2016) en su artículo científico busca determinar el Brand Equity de la marca Murano que se dedica a comercializar vidrio en el mercado de Cochabamba, Bolivia. Este estudio tuvo como unidad de análisis a las carpinterías y vidrierías en aluminio que pertenecen a su cartera de clientes, que son intermediarios de esta marca y se les realizaron encuestas. Se centró en la teoría de Keller (2008). Como resultados se obtuvo que esta marca posee un bajo nivel de reconocimiento de marca, sus intermediarios no suelen recomendarlos, la imagen de marca posee un nivel muy bajo, puesto que la adquisición de sus productos no se realiza de forma rápida, los sentimientos de la marca es bajo ocasionando emociones negativas hacia la misma, el nivel de resonancia de marca es bajo, la lealtad hacia la misma es bajo debido a que los intermediarios no hacen pedidos grandes y la mayoría no prefiere vender esta marca en su negocio. Por todo ello el Brand Equity de esta marca es bajo, pero esta empresa sobrevive en el mercado debido a la buena calidad de sus productos y sus precios accesibles.

Sin embargo, Echevarría, Abrego & Medina (2017) en su artículo disponen como finalidad determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva, se desarrolló un estudio empírico en el estado de Tamaulipas, México a 316 consumidores del sector autoservicios. Se toma en cuenta principalmente la RSE ambiental, en la cual se basan en la teoría de (Alvarado, 2008) y para imagen afectiva (Alvarado & Schlesinger, 2008). Como resultados se obtuvo que la dimensión ambiental tiene influencia en la reputación, pero no tiene relación en la imagen de marca. Lo cual indica que las personas no asocian la protección ambiental con las tiendas de autoservicios.

Concha, Manfredi, Rodríguez & González (2018) estudiaron con el fin de evaluar el cambio en el Brand equity de una empresa fabricante de electrodomésticos EMCEL de la ciudad de Cali, Colombia que posee una imagen de marca media y planea realizar un proceso de fusión con una empresa americana fabricante de electrodomésticos POOLAIR que posee una imagen de marca superior. La investigación se basó en el constructo de Aaker (1991), se realizó una encuesta a 200 residentes de dicha ciudad los cuales se eligieron de forma aleatoria. Los resultados arrojaron que EMCEL mejoró su Brand equity percibido al fusionarse con POOLAIR y que esta última por su parte incrementó las dimensiones de asociación de marca y lealtad de marca.

Por su parte la investigación que realizaron Barbery, Lopez, Cantos & Carrera (2019) con la finalidad de entender características de las marcas que ofrecen snacks en cinco generaciones (Generación X, xennials, millennials, baby boomers, y generación Z) en la ciudad de Guayaquil. Se realizó una encuesta a 750 personas de las generaciones antes mencionadas, que consumen snacks salados. Se utilizó la teoría de Aaker (1996) que plante tres dimensiones como; notoriedad, calidad percibida y nivel de lealtad en la escala de Likert de 1 al 10. Los resultados obtenidos se basan en cuatro elementos concretos; el tipo de producto, continuidad de consumo, identidad y emoción producida, a partir de ello se encontró una relación entre dichos elementos y las dimensiones; calidad percibida depende del tipo de producto, lealtad depende de aspectos emocionales, notoriedad depende de la continuidad de consumo y asociación depende de la identidad. Además consideró que las marcas disponen de pequeñas diferencias en las generaciones antes mencionadas y las diferencias entre las marcas son mínimas.

A diferencia de Sánchez, Gil & Ruiz (2020) elaboraron un artículo con el objetivo de analizar la incidencia del desarrollo sostenible sobre el valor percibido, capital de marca y lealtad. Aplicó una metodología exploratoria que su muestra de clientes de hipermercados en Ecuador constó con 317 de ellos. La medición para el capital de marca se realizó en la escala presentada por Shen (2010) y lealtad según Arnett, Laviere y Meiers (2003). Como resultados se obtuvo que el desarrollo sostenible ambiental tiene un vínculo positivo para construir el capital de marca del establecimiento mencionado anteriormente, si el cliente observa actividades medio ambientales le atribuye un efecto positivo para el capital de marca y valor percibido, generan su compromiso a largo plazo, prefieren y eligen la marca. Los establecimientos que la apliquen serán retribuidos en percepciones óptimas de capital de marca y aumento en retornos de clientes leales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marca

Américan Marketing Association (AMA) la marca lleva consigo un nombre, signo, término, símbolo o diseño, o una mezcla de ellos con el fin de diferenciar los bienes o servicios con la competencia. Además, proporciona protección legal y apoyo a la estrategia comercial desde la visión del marketing.

La marca tiene como función principal la identificación y diferenciación de las demás, para el consumidor significa un punto de partida, permite reconocer su identidad y disminuye la incertidumbre.

Marca se refiere al nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una conjugación de ellos, generando identificación entre sus competidores. Sus componentes son dos:

El nombre, Está compuesto por palabras o números, puede ser una sigla o ser un término evocado del producto.

Logotipo, fácil de identificar visualmente (Armario, 1999).

La Ley de Marcas (2001) enuncia como significado de marca a todo aquello que posee representaciones gráficas, con el fin de diferenciar productos o servicios de una organización con otras. Los signos aludidos podrán ser:

- Palabras o una combinación de estas.
- Figuras, imágenes dibujos y símbolos.
- Letras, cifras o una mezcla de ellas.
- Comprenden las envolturas, envases y su presentación o forma.

2.2.2. Valor de marca

Agrupación de términos directamente relacionados al concepto de la marca y logo, son incorporados por un producto o servicio. El valor radica en lo que el cliente percibe de la marca, permiten generar una identidad de marca, va ligado al giro del negocio o empresa que desea comunicar al consumidor. (Aaker, 1996). Sus dimensiones son:

- Fidelidad: Dimensión principal, sus indicadores son:
 - Precio superior, según la disposición del cliente a pagar por una marca a diferencia de otra.
 - Satisfacción, según sus experiencias con la marca en un determinado tiempo.
- Calidad percibida y liderazgo:
 - Calidad percibida, es el prestigio y respeto que la marca obtiene.
 - Liderazgo, nivel de liderazgo en el rubro, posee popularidad y apreciado por su innovación.
- Identidad: Beneficio funcional y la utilidad de comprar y usar la marca.
- Reconocimiento: Si en la mente del consumidor está presente la marca, si ha escuchado hablar de ella, si la recuerda y si tiene alguna opinión de la marca. Puede ser significativo por su impacto sobre percepciones y actitudes.

Resultado del conocimiento del cliente sobre la marca según lo que ha percibido, sentido, observado y escuchado sobre ella de acuerdo a sus vivencias a lo largo del tiempo. Depende principalmente de lo que hay en la mente del cliente. (Keller, 2008). Sus dimensiones son:

- Conciencia de marca: Facilidad de los compradores al acordarse y distinguir la marca, les permitirá reconocer productos y servicios que estén asociados a ella.
- Imagen de marca: Los consumidores pueden formar asociaciones a través de su experiencia directa, información de medios de comunicación, información boca a boca o inferencias que ellos hacen de la marca. Mientras más información del producto se conozca más fuertes serán las asociaciones.

Algunos factores que afectan la asociación de marca son; las cualidades de la marca que son las propiedades de un producto o servicio, beneficios de la marca es el importancia y aceptación para los consumidores.

Las cualidades y fortalezas reconocidas o percibidas de una marca. Son únicas y generan satisfacción en las necesidades del consumidor.

- Sentimientos hacia la marca: Reacciones emocionales de los clientes. Seis tipos resalantes de emociones que se relacionan con la marca:
 - Calidez: La percepción en sensaciones de calma o paz que sienten los consumidores. Tienen la capacidad de sentirse amorosos o afectivos en relación a la marca.
 - Diversión: Sentimiento optimistas, se sienten despreocupados, alegres, juguetones, etc.
 - Excitación: Produce sentirse revitalizada, fantástico, sexy, etc.
 - Seguridad: Les crea sentimiento de autoconfianza, comodidad y seguridad.
 - Aprobación social: Los consumidores perciben que su apariencia y comportamiento se verá reflejada de forma positiva.
 - Autorrespeto: Produce que los consumidores se sientan bien consigo mismos y se sientan orgullosos.

- Resonancia de la marca: Identificación que el cliente mantiene con la marca.
- Lealtad de la conducta: Compras repetitivas, con qué frecuencia compran una marca y cuánto compran de ella.
- Apego de las actitudes: Considerar la marca como algo especial, pueden describirla como una de sus favoritas, o considerarla un placer que anhelan.

El valor de marca según Keller (1993) se define orientado desde el enfoque del consumidor con el objetivo de conocer cómo se origina y desarrolla valor. En concreto, indica al valor de marca como resultado diferencial sobre conocer el nombre de marca en cuanto a su reacción a las gestiones de Marketing. Para el autor, el valor es positivo o negativo dependiendo si la reacción enfocada a las percepciones, preferencias o comportamiento es mayor o menor conveniente de la que obtendría si el producto se comercializara con una marca ficticia o sin ella.

Así también, el valor de marca toma en cuenta las actitudes y las conductas de los interesados que interactúan con la marca: sobre todo la empresa, consumidores, distribuidores y mercados financieros; además, vuelve más crítico cuando se toman productos con las características que se definen en este estudio. Estas interpretaciones se encuentran interrelacionadas con el valor de marca de los interesados mencionados anteriormente y el valor de la misma para el consumidor. De este modo, se hace énfasis que este término abarque tanto fortaleza de mercado como el valor financiero de la marca. (Keller, 1993).

Ahora, el cliente de productos eco amigables tiene un comportamiento distinto de valoración de compra y por ende valora la marca de forma distinta, toma en cuenta a las experiencias anticipadas entre marcas, la considera como elemento influyente para la compra. La satisfacción del consumidor se refiere a la apreciación proveniente de la experiencia de consumo, centrada en la divergencia entre expectativas anticipadas y el desempeño del producto luego de ser consumido. Por otro lado, la satisfacción que es la suma de experiencias anteriores influye en la valoración y lealtad de marca.

Por otro lado, el valor de marca es denominada como *brand equity*, aporta a entender la significancia actual que le proporcionan los consumidores a una marca haciendo que su notoriedad en el tiempo sea más productiva. Esto ayuda a poder medir que tan presente está la

marca en la mente de los clientes, al saber que perciben respecto a ella, beneficios, atributos y soluciones; es por ello como indicó Puelles y Puelles (2003), que el valor es puesto por el consumidor final quien evalúa de inicio a fin cada uno de los beneficios.

2.2.3. Millennials

Esta generación comprende edades entre 16 y 35 años, conforme a lo indicado por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico- CEPLAN PERU, en los próximos 10 o 15 años la Población económicamente activa (PEA) del Perú estará constituida primordialmente por ellos, serán alrededor de 7 millones de personas. Entre el 2025 al 2030, conformarán parte de más del 60% de la fuerza laboral. Estas generaciones de peruanos valoran las tecnologías, uno de los dispositivos más usados por ellos, en mayor medida la televisión, es su celular, con la finalidad de sumergirse en la red. Los que poseen mejor nivel económico efectúan compras online, realizan publicaciones en redes sociales y disfrutan de compartir sus experiencias. (Begazo, Fernández, 2015).

De acuerdo a Ayuso (2017) lo define como un colectivo de grupo de personas que nacieron en una época de bienestar y prosperidad económica y que tiene un panorama distinto frente a la concepción del trabajo y de la vida. Tienden a ser exigentes, narcisistas, autónomos, proactivos y críticos, comprometidos con las causas que realmente les interesa. Además, tienden a buscar salarios altos y buscan un empleo que los apasiones.

Son también identificados como el grupo de generación que se desenvuelve durante el crecimiento de la época digital, sus tecnologías generaron efectos importantes en su perspectiva en visualizar el mundo, este comportamiento gracias a la revolución tecnológica, separa los comportamientos de los individuos y los diferencia por el comportamiento Tapscott (2008).

Por tanto, se entiende que el millennial es considerado un individuo que calza con un comportamiento denominado “ciberactivismo”, esto pretende alcanzar un cambio real en la forma de consumo, compra, opinión y difusión; esta transformación social considerado como un proceso se pone en marcha cuando encuentra información en la red y se inicia con esto, un proceso de búsqueda con la intención de conseguir lo que necesita y lo aplica (Ugarte, 2007).

Además, como refiere Orihuela (2011), hoy este cambio de los millenials no ha dejado de crecer y evolucionar, eso se comprueba con el uso de las plataformas que existen hoy han logrado que sus necesidades se puedan satisfacer en todo sentido, pueden encontrar más canales de compra y se vuelven especialistas en cada producto, en ese sentido, tienden a comprar más, pero se informan más.

Son conscientes del impacto ambiental y esto influye en la compra de productos que cuiden el medio ambiente y se preocupan por el futuro y el bienestar de las próximas generaciones. Vinculan primordialmente sus costumbres de consumo en el efecto medio ambiental que ocasionan. (BUSINESS empresarial, 2018).

2.2.4. Productos eco amigables

Buscan la mejora continua, su fin radica en la disminución del impacto ambiental del producto durante todo su tiempo de vida, desde el diseño, materias primas durante su transformación y residuos generados en su procesamiento, al distribuir, transportarlo, eliminarlo y reutilizar. (Hamann, 2017).

Son aquellos que, comparando con otros en su misma categoría, disminuyen los efectos ambientales, contribuyen al uso eficiente de recursos y proteger el medio ambiente.

Los beneficios medio ambientales que generan durante ciclo de vida son:

- La forma de extraer materias primas que emplean para fabricarlo son de carácter renovable.
- Su fabricación busca ahorrar recursos naturales como agua, energía, se reduce al máximo envases y empaquetado, que estos sean menos contaminantes.
- El transporte de estos productos se realiza de modo que usen eficientemente la energía, para la disminución de gases que produzcan el efecto invernadero.
- La utilización debe originar mínimos efectos negativos en el medio ambiente.

- Se debe gestionar de forma adecuada su eliminación de residuos tal vez reciclándolos o reutilizarlos (Área de Gobierno de Economía y Empleo de Madrid, 2018).

Es así que Kotler (2006) indica que el enfoque eco amigable está siendo usado por muchas organizaciones interesadas en querer comunicar los beneficios de los productos, pero usando contenidos medioambientales, con ello se promueve la información para que contribuya a la mejora del concepto. Además, esta comunicación se basa en encontrar respuesta a través de una concienciación ecológica que depende mucho de los consumidores la elección de productos.

Así mismo, Left (2002) dijo que el comportamiento conocido como ecológico es usado para aquello que se refiere a lo medioambiental y que está a favor de su cuidado.

También sobre esto, Begón (2000) afirma que, posee sensibilidad si de calidad de vida se requiere pues se convierte motivo cada vez más consolidado por alcanzar. El medio ambiente, sentir seguridad en su entorno, salud, educación y el tiempo libre o la autorrealización personal son factores importantes dentro de la calidad de vida que espera la persona.

Por ello, Salas (2002) explica que existen dos grupos sociales, ecologistas y consumidores de productos tradicionales, coinciden en conceptos de desarrollo sostenible o consumo responsable con el medio ambiente.

III. Materiales y métodos

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque:

Cuantitativo, esta investigación procura explicar la realidad actual, con una visión externa y objetiva. Pretende puntualmente aplicar mediciones o indicadores con el objetivo de extender sus datos finales a la población analizada. El dato relevante es cuantificable. (Galeano, 2004). El estudio busca ser objetivo, así se pueda determinar el valor de marca de productos eco amigables por los millennials chiclayanos.

- Tipo:

Aplicada porque se tomó como referencia la teoría existente de Kevin Lane Keller (2008) que se adaptó a la realidad del mercado local y se contrastará con los resultados obtenidos. El nivel es descriptivo como menciona Sabino (1986), se pretende conocer realidades de hechos, características y generar una interpretación correcta. Porque se describieron las dimensiones de conciencia, imagen, sentimiento y resonancia de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables.

3.2. Diseño de investigación

Se seleccionó la investigación no experimental porque no se alteró intencionalmente la variable en estudio o el entorno ni la población a estudiar (Kerlinger y Lee, 2002). De igual forma se utilizó un diseño transversal, porque se realizó la recopilación de información en un único ciclo de tiempo (Sampieri, 2003).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Es el grupo total que será estudiado, los individuos deben cuantificarse y poseen determinadas características.

Tamayo (2012).

La población está conformada por la generación millennials que abarcan las edades de 18 a 35 años. Según el INEI (2017) el total de personas entre estas edades son 334 271. Además de los niveles socioeconómicos A y B del departamento de Lambayeque, están conformados por el 8.01%, según APEIM (2019).

3.3.2. Muestra

Se considera un fragmento de la población a investigar. Para conocer el número de la muestra se pueden utilizar fórmulas, lógica y otros. Representan una porción significativa de la población. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N}}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población **334 271 (8.01%) = 26 775.1071**

z = Nivel de confianza **95%: 1.96**

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada **0.50**

q = Probabilidad de fracaso **0.50**

e = Error máximo admisible **8%**

$$n = \frac{0.50 * 0.50}{\frac{0.08^2}{1.96^2} + \frac{0.50 * 0.50}{26\,775.1071}}$$

$$n = 149 \text{ personas}$$

Se empleó un 8% de margen de error debido a la situación que atravesó la ciudad y el país donde se realizó la investigación, no permitió la accesibilidad para la recolección de datos de forma presencial pues existían ciertas normas y restricciones que acatar por la crisis sanitaria ocasionada por el virus Covid-19.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo Aleatorio Simple, significa que cada individuo de la población posee la posibilidad de ser escogido como fragmento de la muestra. El sesgo por elección no existe (Tamayo 1997).

3.4. Criterios de selección

Las personas seleccionadas son los millennials que comprenden productos eco amigables, que tengan las edades desde los 18 a 35 años, que habiten en la ciudad de Chiclayo.

Se debe aclarar que dicho rango de edad escogido para la investigación, se realizó porque a partir de 18 años estas personas poseen una solvencia económica que les permite adquirir estos productos.

La generación millennials presenta una alta conciencia ambiental, están dispuestos a costear un efecto extra por productos y servicios eco amigables, ellos en unos años serán los principales compradores, obtendrán mayores responsabilidades que les permitirá disfrutar de ingresos superiores y serán acreedores de mayores consumos y gastos. (BUSINESS empresarial, 2018).

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: *Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Factores de análisis	Indicadores	Escala
Valor de marca	Resultado del conocimiento del cliente sobre la marca según lo que ha percibido, sentido, observado y escuchado sobre ella de acuerdo a sus vivencias a lo largo del tiempo. Depende principalmente de lo que hay en la mente del cliente.	Conciencia de marca	Recuerdo de marca Reconocimiento de marca	Ordinal
		Imagen de marca	Desempeño Imaginería Opiniones	
		Sentimientos hacia la marca	Juicios por experiencia Desarrollo emocional	
		Resonancia de la marca	Lealtad del comportamiento Apego de actitud Sentido de comunidad Participación activa	

Nota: Recuperado de K. Keller, 2008.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para lograr los objetivos antes planteados se utilizó como técnica un cuestionario que ayudó a conocer las cuatro dimensiones del valor de marca propuestas por Keller (2008). Este instrumento estuvo determinado por 20 ítems medidos en la escala de Likert de cinco puntos, aquí el número 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, en los cuales 5 ítems permitirán medir la dimensión de Conciencia de marca, 6 ítems para Imagen de marca, 4 ítems para Sentimientos hacia la marca y 5 ítems para Resonancia de marca. El tipo de cuestionario es estructurado y contó con una escala ordinal. Se desarrolló un análisis de fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, se consiguió un valor de 0.923, lo cual indica que este es fiable y listo para aplicarlo.

Además se realizó juicio de expertos para validar y garantizar que el instrumento que se utilizó posea requisitos suficientes para ser considerado como confiable y apto para cumplir con todos los objetivos (ver anexo 27). Adicional a ello se aplicó una prueba piloto a las personas que cuenten con todos los criterios de selección antes explicados, para cerciorar que los ítems sean entendibles y claros para que las respuestas sean objetivas con el fin de obtener datos veraces.

Cabe mencionar que el encuestador explicó el fin primordial del estudio a los encuestados, así también se les brindó alguna explicación en caso presentaran dudas con respecto a las preguntas formuladas, las cuales fueron adaptadas de acuerdo a las características de la población que compra productos eco amigables dentro de los rangos de edad antes mencionados y el tipo de marcas a estudiar que son aquellas que utilicen estos productos, porque no existe un modelo exacto para cubrir las especificaciones del estudio. (Ver Anexo 1).

Evaluación de la Consistencia interna del instrumento de recolección de datos

Tabla 2: *Consistencia interna del instrumento*

Concepto - dimensiones	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	Ítems
Valor de marca	0.920	20
Conciencia de marca	0.802	5
Imagen de marca	0.899	6
Sentimientos hacia la marca	0.812	4
Resonancia de la marca	0.881	5

El análisis del valor del coeficiente Alfa de Cronbach encontró que el cuestionario es confiable para medir el Valor de marca.

3.7. Procedimientos

Para realizar la recolección de datos de forma on line a los 149 millennials chiclayanos que compren productos eco amigables, primero el encuestador se presenta y saluda cordialmente mediante la red social de Facebook o Instagram a la posible persona encuestada y expresa el fin del estudio, luego se ejecutó la pregunta de discriminación planteada así, ¿compra productos eco amigables?, si es afirmativa la respuesta la persona es la indicada para realizar la técnica de la encuesta, luego se le envía el link para que pueda registrar sus respuestas en una plataforma virtual, cabe destacar que se tuvo en cuenta los criterios de selección explicados anteriormente. Finalmente la información recaudada se almacenó en una página web especializada para realizar encuestas.

Los cuestionarios virtuales se ejecutaron en el transcurso del ciclo 2019 I, en la cual se escogieron los días viernes, sábados y domingos durante 3 semanas del mes de mayo, Se realizaron en la modalidad virtual debido a la coyuntura actual que atraviesa en nuestro país, lo cual me limita a realizar encuestas típicas como anteriormente se podría aplicar.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva que facilitó analizar los datos obtenidos. Para dar solución al problema de investigación se analizaron las dimensiones de la variable, se obtuvieron tablas y gráficos para visualizar los resultados según la escala utilizada. El programa estadístico SPSS se utilizó para procesar los datos y se presentaron con sus respectivas interpretaciones de los datos resultantes.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3: *Matriz de Consistencia*

Problema de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variable / Dimensiones		Indicadores / Operacionalización
			Variable	Dimensiones	
¿Cuál es el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos?	Determinar el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos.	El valor de marca es alto hacia empresas que utilizan productos ecoamigables según los millennials	Valor de marca	Conciencia de marca	Recuerdo de marca Reconocimiento de marca
	Objetivos Específicos			Imagen de marca	Desempeño Imaginería Opiniones
	Conocer la conciencia de marca de productos eco amigables. por los millennials.			Sentimientos hacia la marca	Juicios por experiencia Desarrollo emocional
	Identificar la imagen de marca productos eco amigables por los millennials.				Lealtad del comportamiento
	Conocer los sentimientos hacia la marca de productos eco amigables según los millennials.				Apego de actitud Sentido de comunidad
	Conocer la resonancia de marca de productos eco amigables por los millennials.			Resonancia de la marca	Participación activa
Población					
Generación millennials, de 18 a 35 años. De los niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Chiclayo, 26 775 según APEIM 2019.		Diseño de investigación	Técnicas estadísticas	Tipo de investigación	
Muestra	Muestreo	Instrumentos de recolección de datos	No experimental, se observará la información de la variable en su entorno natural y trasnversal, porque se ejecutó en un solo periodo de tiempo	Confiability: Alfa de Conbrach. Estadística descriptiva: Baremación de percentiles. Programa estadístico: SPSS	Cuantitativa de tipo aplicada y nivel descriptivo.
149 personas	Aleatorio simple				

Nota: Recuperado de K. Keller, 2008

3.10. Consideraciones éticas

Se ha considerado a las personas de forma natural sin alterar sus comportamientos y estados, por ello, se ha informado antes de tomar sus datos que lo obtenido servirá solo para efectos de la investigación.

IV. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos de forma gráfica y entendible manteniendo la secuencia de los objetivos de acuerdo a las dimensiones en base a la teoría, las cuales son; conciencia de marca, imagen de marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de marca.

Tabla 4: *Perfil sociodemográfico de la muestra*

		Número	%
¿En qué rangos se encuentra su edad?	21 a 25 años	137	92%
	26 a 30 años	9	6%
	31 a 35 años	3	2%
Seleccione su sexo	Femenino	81	54%
	Masculino	68	46%

Se tuvo una muestra con mayor proporción de mujeres 54% cuyas edades se encuentran entre los 21 y 25 años, 92%.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta (ver anexos 2 al 20) se genera el siguiente tratamiento estadístico para obtener una valoración y responder a los objetivos de esta investigación.

Tabla 5: *Baremo para medir el Valor de marca en cada dimensión*

Valoración de cada factor	Valor promedio
Valoración baja	1 – 2.33
Valoración media	2.34 – 3.66
Valoración alta	3.67 - 5

Objetivo específico 1: Conocer la conciencia de marca de productos eco amigables por los millennials.

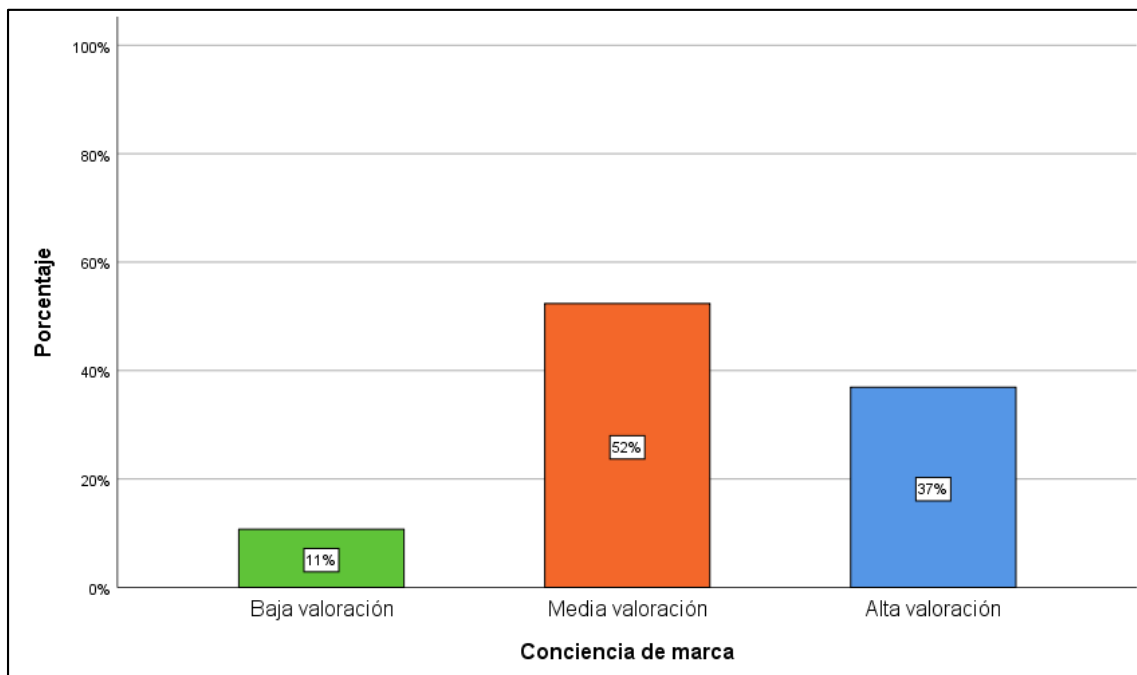


Figura 1: Conciencia de marca

A partir de ello se afirma que los millennials chiclayanos tienen un grado de conciencia media que en su mayoría con un 53% de los hombres que indicaron esta valoración y un 47% del sexo femenino generaron dicho porcentaje (ver anexo 22), respecto a recordar elementos importantes de los productos eco amigables como el logotipo (ver anexo 2), la marca (ver anexo 3), lo que escuchó de ella en su entorno (ver anexo 4) o por medio del marketing (ver anexo 5) y sí piensa en marcas que utilizan dichos productos (ver anexo 6). Al valorar como alta dicha dimensión ocurrió lo contrario pues fueron las del sexo femenino que optaron por esta valoración (ver anexo 22).

Análisis del Objetivo específico 2: Identificar la imagen de marca productos eco amigables por los millennials

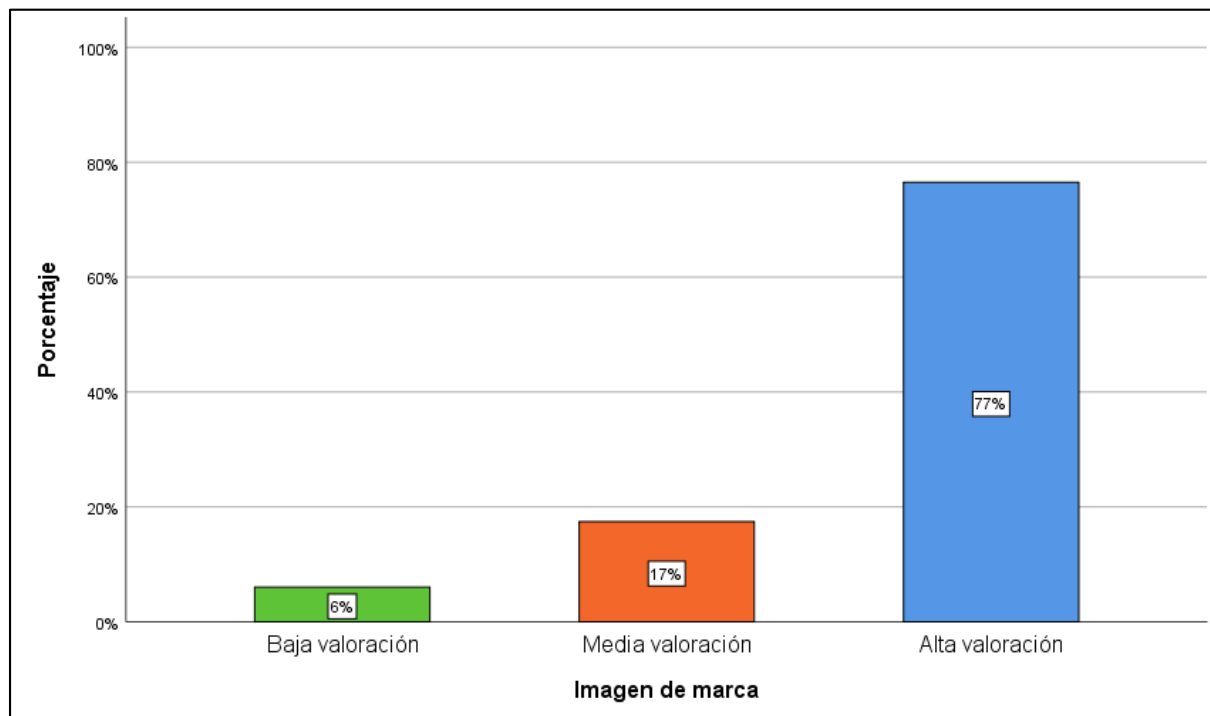


Figura 2: Imagen de marca

Por el contrario, en el análisis de la Imagen de marca se halló una valoración alta que en su mayoría le otorgó el sexo masculino con 54%, seguido del sexo femenino con 46% (ver anexo 23). Esto define que los millennials valoran altamente la imagen del producto eco amigable, con mayor relevancia afirman que son de calidad (ver anexo 9), le brindan una sensación de confianza al adquirirlos (ver anexo 11), contribuyen al medio ambiente al comprarlos (ver anexo 8), cubren sus necesidades (ver anexo 6), es muy probable que los recomienden (ver anexo 12) y los consideran como productos innovadores (ver anexo 10).

Análisis del Objetivo específico 3: Conocer los sentimientos hacia la marca de productos eco amigables según los millennials.

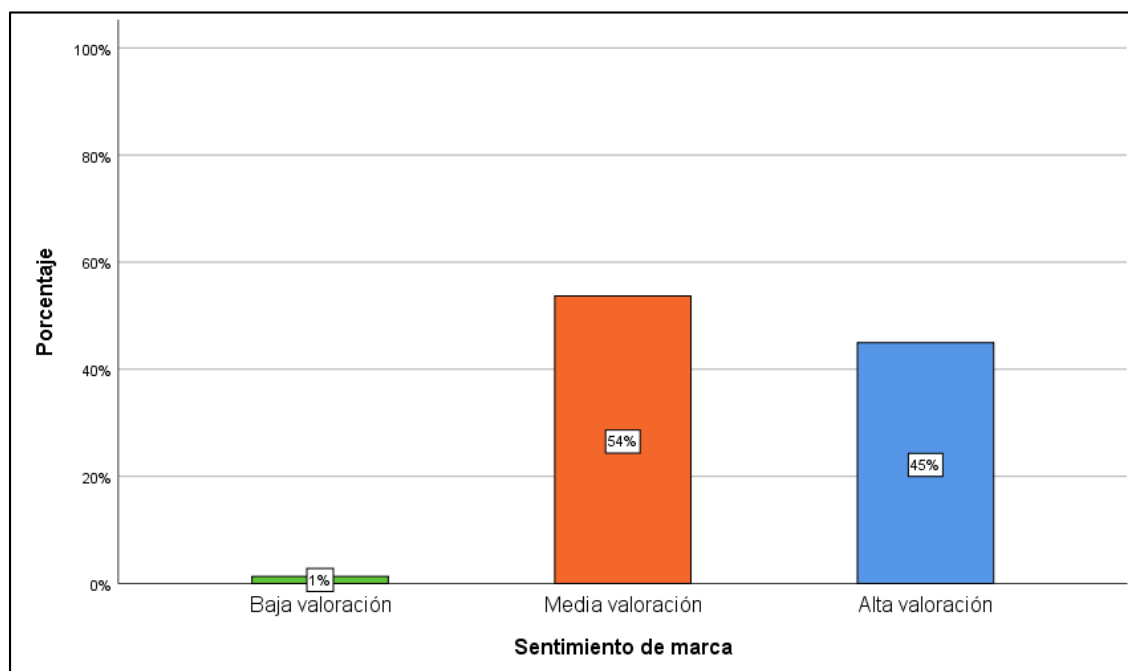


Figura 3: Sentimiento de marca

En esta dimensión sobre Sentimiento de marca se halló que un mayor porcentaje de millennials brindaron una valoración media que en su mayoría le otorgó el sexo femenino con 64% seguido del sexo masculino con 36% para dicha afirmación, seguida de un significativo porcentaje que dio una alta valoración, en su mayoría fueron los del sexo masculino con 55% quienes optaron por valorarla así, seguida del sexo femenino con 45% (ver anexo 24). Estos resultados dan la pauta que al consumir productos eco amigables le brinda seguridad al utilizarlos (ver anexo 15), se genera una moderada estima por la marca (ver anexo 13), su vínculo con la marca aumenta moderadamente (ver anexo 14), así como crece la posibilidad de testimoniar a su favor porque piensan moderadamente que la compra de ellos genera una aprobación social (ver anexo 16).

Análisis del Objetivo específico 4: Conocer la resonancia de marca de productos eco amigables por los millennials.

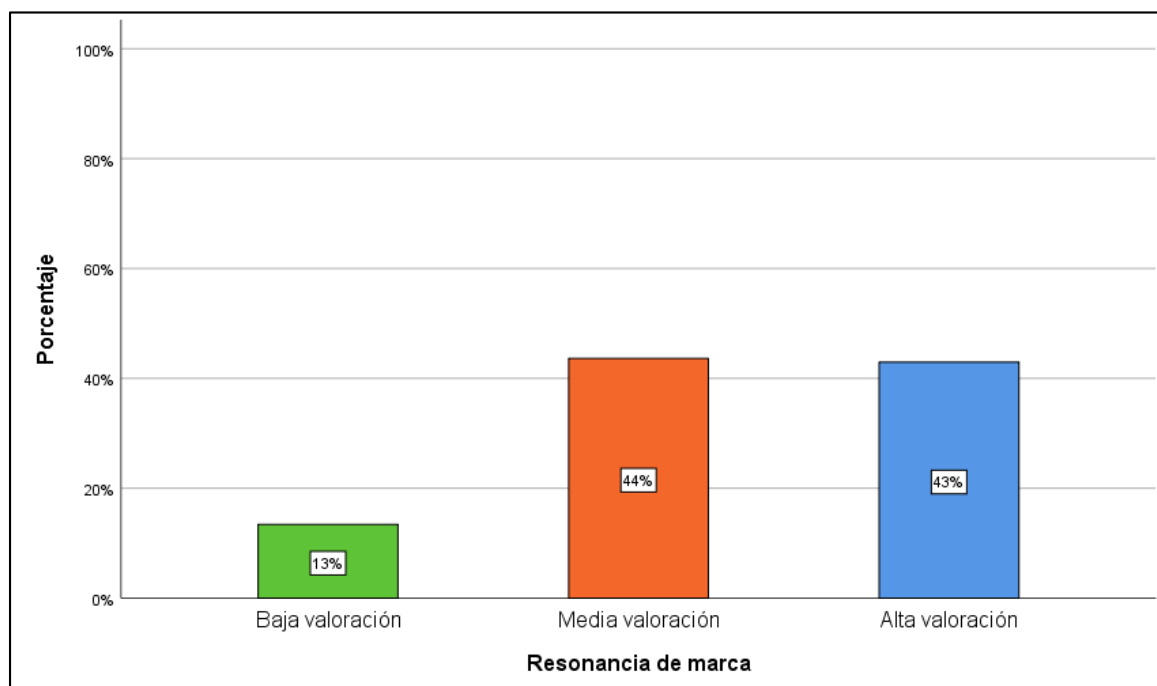


Figura 4: Resonancia de marca

Como resultado se obtuvo que la dimensión Resonancia de marca, gozó de un porcentaje similar, pero la mayor valoración fue media que en su mayoría le otorgó el sexo femenino con 66%, seguido del sexo masculino con 34% y alta que le brindó en su mayoría el sexo masculino con 56%, luego el sexo femenino con 44% para dicha valoración (ver anexo 25), ello mostró a un consumidor que considera como especial a una marca con ese concepto (ver anexo 19), está orgulloso que otros sepan (ver anexos 21) que usa dichas marcas, genera un vínculo de lealtad hacia la marca (ver anexo 17) y se identifican con personas que compran estos productos (ver anexo 20).

Análisis del Objetivo general: Determinar el valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos.

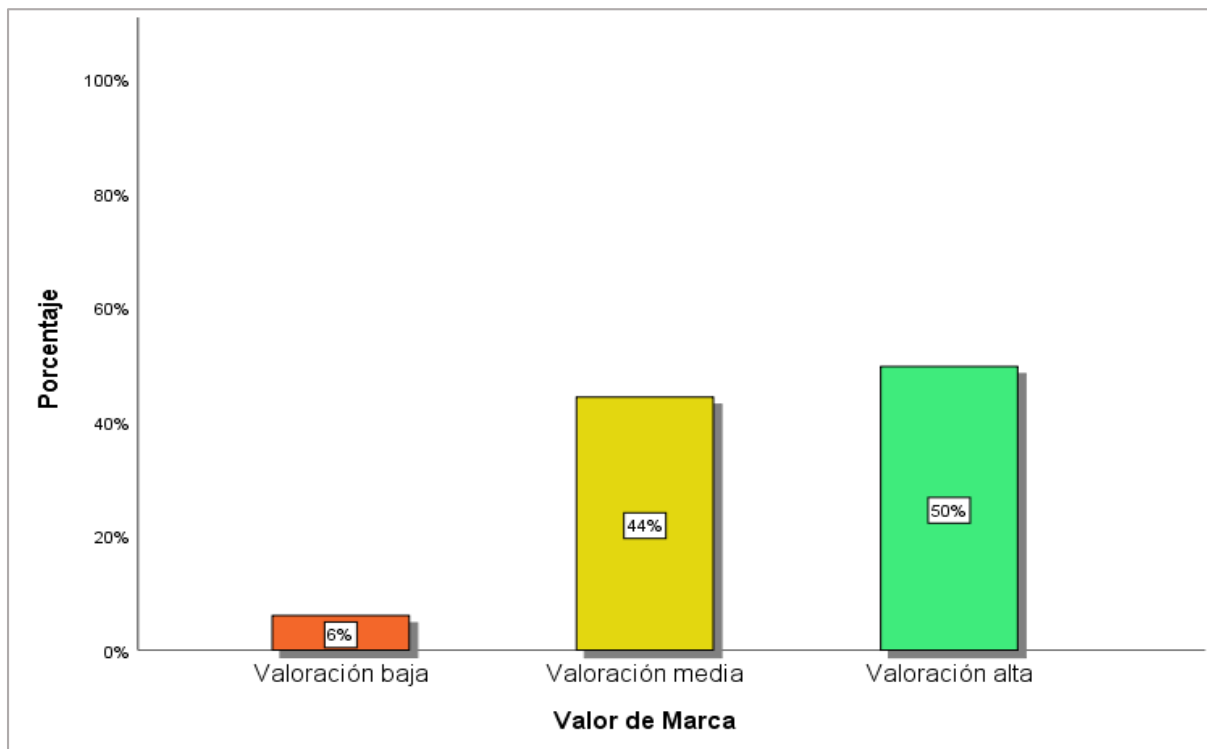


Figura 5: Medición del valor de marca

Se pudo encontrar como resultado que el valor de marca es alto hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos, le otorgaron este calificativo un 50% los del sexo femenino y en igual porcentaje el sexo masculino (ver anexos 26). Ellos valoraron mayormente dimensiones como Imagen de marca, aquí consideran que los productos son de calidad, les brindan una sensación de confianza al adquirirlos y contribuyen al medio ambiente al comprarlos. La dimensión de Sentimiento de marca, ellos consideran con mayor valoración la seguridad que les brinda al utilizarlos, se genera una moderada estima y un vínculo por la marca.

Asimismo, se estableció qué dimensiones se alejan más de la puntuación máxima esperada, lo que se conoce como brechas o distancias hacia lo óptimo.

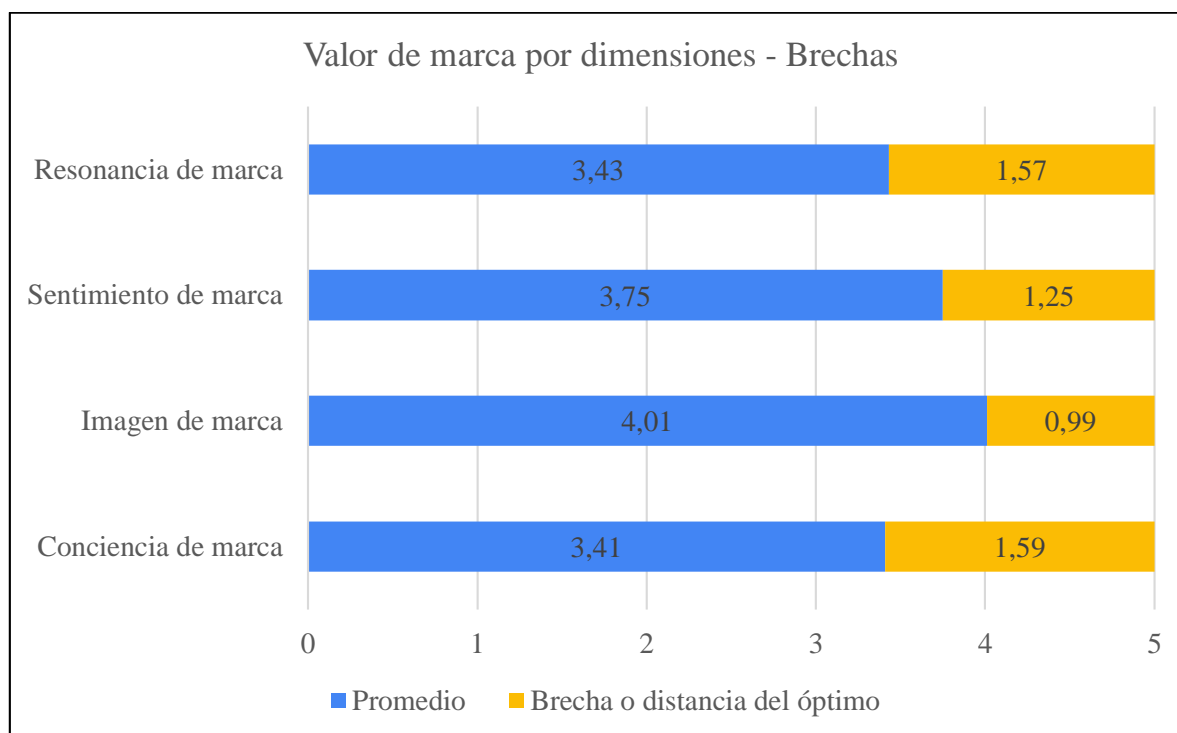


Figura 6: Análisis de distancias a los valores óptimos por dimensión

La figura 6, permitió determinar justamente las menores distancias hacia el óptimo que indica una mejor consistencia en las dimensiones Imagen de marca y Sentimiento de marca, corroborando con ello la predominancia de estas dimensiones en el valor de marca de los millennials. En cambio las menos aceptadas son resonancia de marca y conciencia de marca.

Contrastación de hipótesis

Al establecer la hipótesis:

- El valor de marca de productos eco amigables es alta, con mayor valoración en las dimensiones imagen de marca y resonancia de marca.
- Se determinó que no se pudo considerar a la Resonancia de marca como una dimensión más valorada, por cuanto tuvo el menor porcentaje de valoración alta con solo un 44%, con respecto a la Imagen de marca sí se pudo contrastar la hipótesis por el hecho de que esta dimensión tuvo la más alta valoración con un 77% que la consideraron como muy importante, seguida del Sentimiento de marca con un 45%.

4.1. Discusión

Esta investigación se centró en conocer el valor de marca de productos eco amigables según los millennials chiclayanos. A partir de ello se acepta parcialmente la hipótesis planteada, las dimensiones más valoradas que se proponen aquí son imagen de marca y resonancia de marca. Se obtuvo como resultado un valor de marca alto de estos productos con mayor relevancia en las dimensiones de Imagen de marca y Sentimiento de marca, siendo esta última dimensión no considerada como relevante dentro de la hipótesis. Por parte del estudio realizado por Sánchez, Gil & Ruiz (2020) obtuvo resultados alineados a los de esta investigación puesto que indica al desarrollo sostenible ambiental como vínculo positivo para el capital de marca del hipermercado, así el cliente atribuye un influencia positiva con el valor percibido y que esto genera su compromiso con la marca a largo plazo, la prefieren y eligen como prioridad.

Aunque en la investigación de Echevarría, Abrego & Medina (2017) no son congruentes sus resultados a los obtenidos en este estudio, puesto que indica que la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial no tiene relación en la imagen de marca, pero si influye en su reputación, esto indica que la muestra estudiada que son consumidores de autoservicios no asocian la protección ambiental con estas marcas.

Cabe resaltar que este resultado no encaja con los resultados del estudio realizado por Concha, Manfredi, Rodríguez & González (2018) puesto que las empresas estudiadas son de diferente rubro que en este estudio el principal determinante para incrementar el valor de marca fueron asociación de marca y lealtad, esto debido a la unión con otra marca con una imagen superior a la de EMCEL y que le permitió mejorar su valor de marca. La investigación de Sneider, Ortegón (2016) está alineada parcialmente aunque se basa en la teoría de Aaker (1991) diferente a la de esta investigación y está enfocado a empresas industriales que usen máquinas, aquí se desarrolló reconocimiento y/o conciencia alto como influyente en la compra de maquinarias, al igual que conciencia de marca y calidad percibida, con mayor relevancia en calidad percibida y concuerda este aspecto con este estudio.

No obstante, los resultados del presente estudio no encajan con los de esta investigación realizada por Barbery, Lopez, Cantos & Carrera (2019); se obtuvo que existe una relación entre la regularidad de consumo y la notoriedad, la asociación depende de la identidad, calidad

percibida depende del ingrediente base del producto y lealtad depende de aspectos emocionales, aquí se analizó un producto diferente puesto que se hace referencia a los snacks.

Por su parte Orellana (2016) en su investigación obtuvo resultados que no están alineados a los de esta investigación, puesto que el nivel de Brand Equity de Merano fue bajo, su nivel de reconocimiento de marca, imagen, sentimientos y resonancia obtuvieron el mismo resultado. Todo ello debido a que sus clientes prefieren no vender esta marca en su negocio, no suelen recomendarlos y la forma para adquirir de sus productos es lenta. Cabe resaltar que el producto que comercializan es vidrio.

Con respecto a la limitación de la investigación es que el tema principal si bien es cierto fue estudiado anteriormente, pero no relacionado a productos eco amigables o términos similares, lo que dificultó la elaboración de este apartado y el modelo no fue específico en relación a estos productos si no en general.

V. Conclusiones

El valor de marca de productos eco amigables desde la perspectiva de los millennials chiclayanos es alto, en su mayoría le otorgó esta medición el sexo femenino, con mayor relevancia en las dimensiones imagen y sentimientos de marca. Puesto que estos productos les brindan confianza y seguridad, sienten que contribuyen al medio ambiente al comprarlos y les genera una moderada estima y vínculo por la marca.

En cuanto a la dimensión conciencia de marca, se halló una valoración media indicada en su mayoría por el sexo masculino, puesto que los millennials valoran elementos importantes de los productos como el logotipo, marca y que oyeron de estas marcas en su mayoría por medio del marketing.

Con respecto a la dimensión imagen de marca de productos eco amigables, el análisis halló un alto porcentaje que en su mayoría se obtuvo por el sexo masculino, lo cuales asocian la calidad al producto, generándoles sentimientos de protección medio ambiental y sentimiento de confianza al adquirirlo. En efecto este factor es el que más aporta a la creación de valor de una marca.

En relación a la dimensión sentimientos hacia la marca, se identifica una valoración media que en su mayoría le otorgó el sexo femenino, los millennials chiclayanos indican que al consumir productos eco amigables les brinda seguridad al utilizarlos, genera un vínculo afectivo con la marca de manera moderada y aumenta la posibilidad de que la recomiende por utilizar estos productos.

En cuanto a la dimensión resonancia de marca, se identifica que los millennials le otorgan una valoración media alta, les genera un vínculo de lealtad hacia la marca y la asocia con atributos especiales que generan un sentimiento de orgullo por el uso de productos eco amigables.

En referencia al modelo para la medición de la variable no fue específico para el estudio de productos eco amigables, se adaptaron las preguntas de forma empírica, este único instrumento cuantitativo limita la investigación, por ello no se logra profundizar en el conocimiento de propiedades y aspectos relevantes que contribuyan a destacar características minuciosas en cada objetivo vinculado a las dimensiones.

VI. Recomendaciones

Es importante que las marcas construyan lazos sólidos en primer lugar con el consumidor, más aún si, el grupo de personas están en una generación tan joven que son cambiantes y reacios a establecerse en una sola marca. Por ello, es importante que esta trabaje con campañas que puedan definir una personalidad ecológica y sobre todo amigable con el entorno, con la sociedad y sobre todo con el consumidor.

Por otro lado, el fortalecimiento de la imagen de marca requiere la identificación mediante un logo o certificación que transmita el valor ecológico del producto, que garantice confianza y seguridad; que posea una presentación muy acorde al medio ambiente, que use tonos naturales; exponga cuidado y salud.

En cuanto a fortalecer los sentimientos hacia la marca, puede tener un efecto positivo en los compradores la promoción de campañas de, reciclado, reutilización de los empaques u otros centrados principalmente en la conservación del planeta y el uso de recursos responsablemente, pues ellos no solo verán a la marca desde un punto de vista comercial, sino que, además, ésta creará un valor en sus propios consumidores.

Así mismo, promover la resonancia de marca debe ser parte del trabajo en la campaña integral de marketing que maneje la empresa, ante esto, una buena medida de llegar a los millennials, es entender su comportamiento, medios de comunicación más utilizados y aspectos relevantes que permitan conocerlos a fondo; este hecho permitirá que se pueda diseñar un mejor sistema de comunicación orientado a su mercado objetivo y pueda tener éxito.

En referencia a productos eco amigables y otras denominaciones relacionadas al medio ambiente es importante realizar más estudios para analizar y comprender como estos aspectos son mayormente valorados por los millennials y como aportan valor para la marca, así futuras investigaciones podrán contar con un modelo específico para medir estas características importantes que permitirán apalancarse, destacar y ser sostenible en el mercado.

VII.Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ayuso, Javier (2017) Millennials: una generación entre dos mundos. El País, 5 de marzo de 2017, España.
- Barbery, D. Lopez, J. & Cantos, L. (2019). ¿Cómo se diferencian las marcas de snacks? Un análisis intergeneracional del valor de marca. *Revista Espacios*.
- Begon, M. (2000). *Ecología: Individuos, Poblaciones y Comunidades*. Barcelona: Editorial Omega.
- Beristain, J.J. (2008): El Efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor: un estudio aplicado a los hipermercados, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibert sitatea.
- Concha, J. Mafrendi, L. Rodríguez, A. & Silva, D. (2018). VARIACIÓN EN EL BRAND EQUITY DE UNA COMPAÑÍA TRAS UN PROCESO DE FUSIÓN Y ADQUISICIÓN. *Redalyc.org*.
- De las Salas, G. (2002). *Suelos y Ecosistemas Forestales*. San José. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Echevarría, O. Abrego, D. & Medina, J. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*.
- García, J. (1990). *La Marca y su estrategia en el Marketing*. España: Ediciones Pasarela.
- Kapferer, J.N. (2008): *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Left, E. (2002). *Ciencias Sociales y formación medioambiental*. México: Editorial Gedisa.
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Redalyc.org*.
- Orihuela, José Luis (2011) *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Puelles, J. y Puelles, M. (2003). Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparables”, *Distribución y Consumo*, nº 69, mayo-junio, pp. 55-71.

Ruiz, M. & Avalos, R. (2020). CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS, SU RELACIÓN CON LA PERSONALIDAD DE MARCA Y EL VALOR DE MARCA. *Index comunicación*.

Sánchez, I. Gil, I. & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*.

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Sneider, J. & Ortégón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Redalyc.org*.

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

Ugarte, David (2007) El poder de las redes. *Indianopedia, las Indias*, pp. 85.

VIII. Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario

El presente estudio tiene como objetivo recoger información acerca del valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables basada en la perspectiva de los millennials chiclayanos. La encuesta consta de 20 preguntas, no tardará más 4 minutos en responder. Gracias por su colaboración.

¿Compra marcas que trabajen con productos eco amigables? Sí No

¿En qué rangos se encuentra su edad? De 18 a 20 años De 21 a 25 años
 De 26 a 30 años De 31 a 35 años

Seleccione su sexo: Femenino Masculino

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. Recuerdo rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca que utiliza productos eco amigables.					
2. Recuerdo con facilidad a la marca que utiliza productos eco amigables.					
3. Escuché sobre la marca que utiliza productos eco amigables por recomendación de alguien.					
4. Escuché sobre la marca que utiliza productos eco amigables por medio del marketing.					
5. Pienso frecuentemente en marcas que utilizan productos eco amigables.					

6. Los productos eco amigables tienen características que busco para satisfacer mis necesidades.					
7. Estoy contribuyendo con el medio ambiente comprando productos eco amigables.					
8. Los productos eco amigables de la marca que compro son de calidad.					
9. Los productos eco amigables de la marca que compro son innovadores.					
10. Me generan confianza los productos eco amigables.					
11. Es muy probable que recomiende una marca que utiliza productos eco amigables.					
12. Siento una gran estima por la marca que utiliza productos eco amigables.					
13. Mi vínculo con una marca aumenta si uso productos eco amigables.					
14. Me siento seguro utilizando productos eco amigables.					
15. Al comprar una marca que utiliza productos eco amigables me genera una aprobación social,					
16. Soy leal a la marca que utiliza productos eco amigables					
17. Compro marcas que utilizan productos eco amigables siempre que puedo.					
18. Es especial para mí la marca que utiliza productos eco amigables.					
19. Me identifico con las personas que utilizan productos eco amigables.					
20. Estoy orgulloso que otros sepan que uso marcas que utilizan productos eco amigables.					

Anexo 2: Resultados

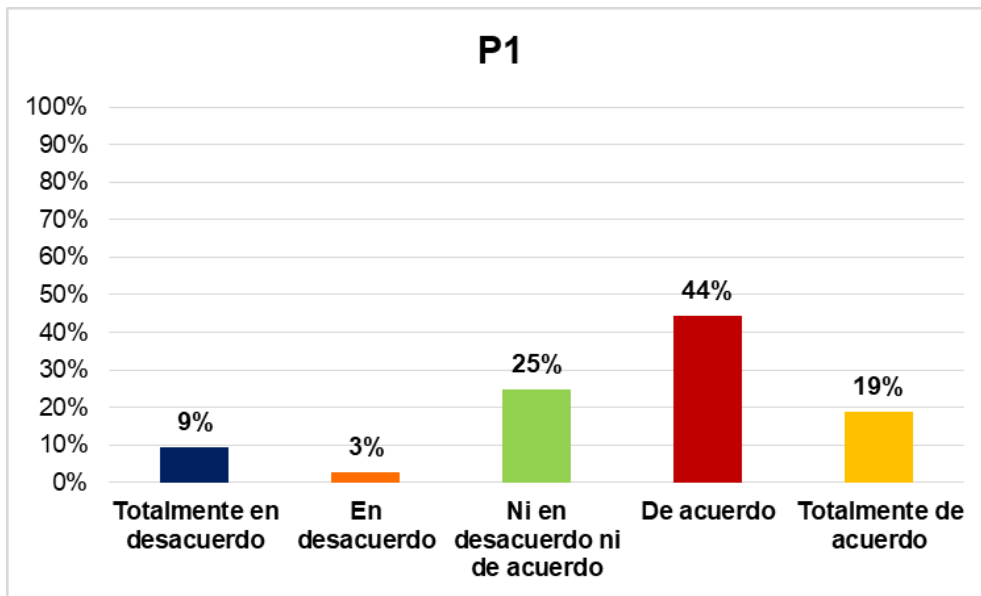


Figura 1. Recuerdo rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca que utiliza productos eco amigables.

Anexo 3: Resultados

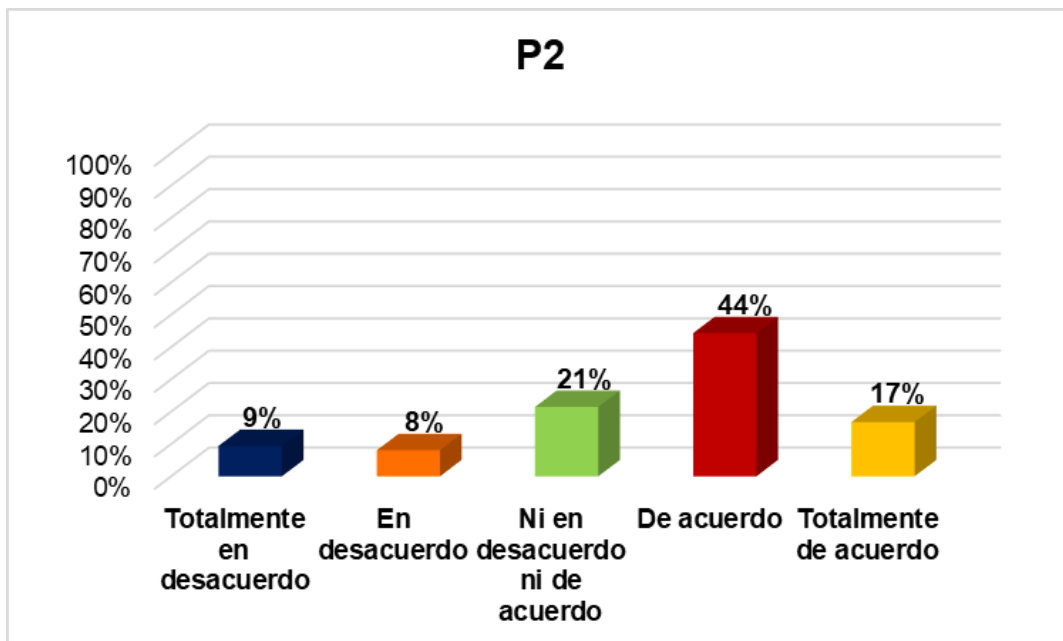


Figura 2. Recuerdo con facilidad a la marca que utiliza productos eco amigables.

Anexo 4: Resultados

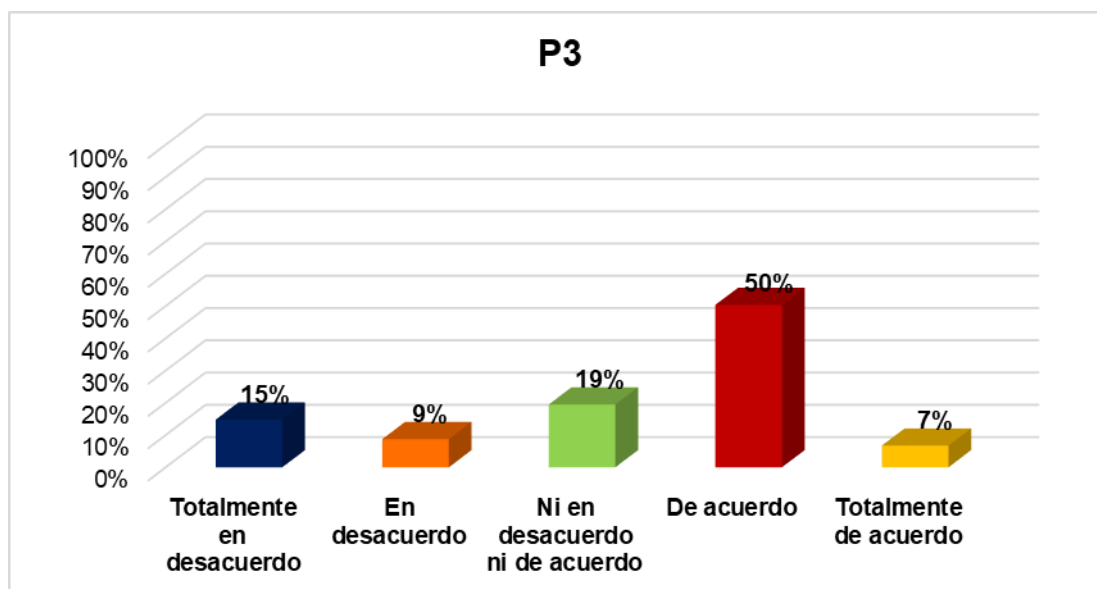


Figura 3. Escuché sobre la marca que utiliza productos eco amigables por recomendación de alguien

Anexo 5: Resultados

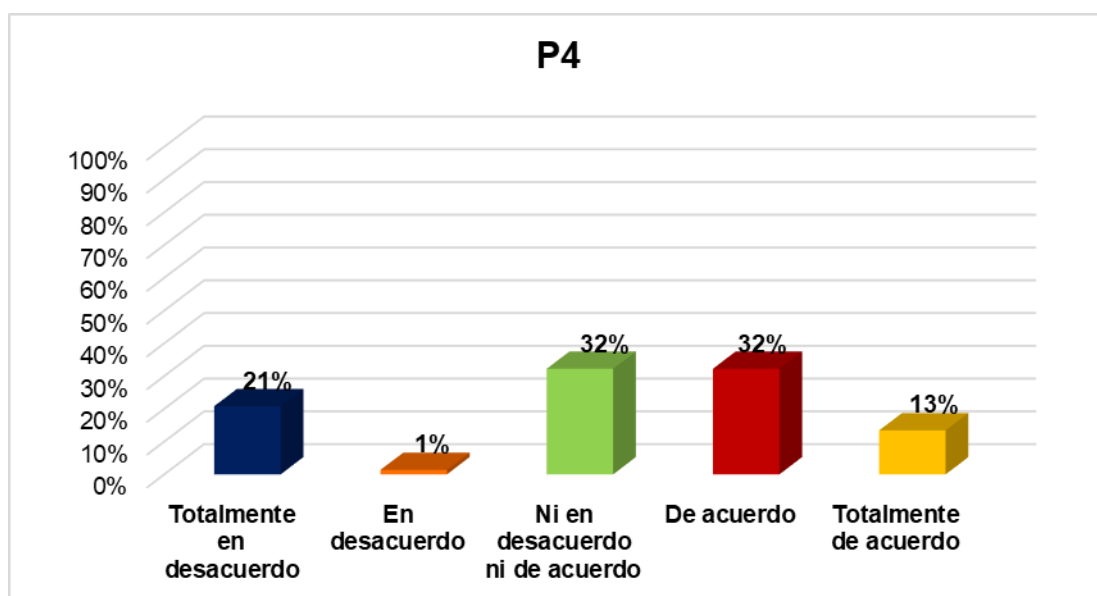


Figura 4. Escuché sobre la marca que utiliza productos eco amigables por medio del marketing

Anexo 6: Resultados

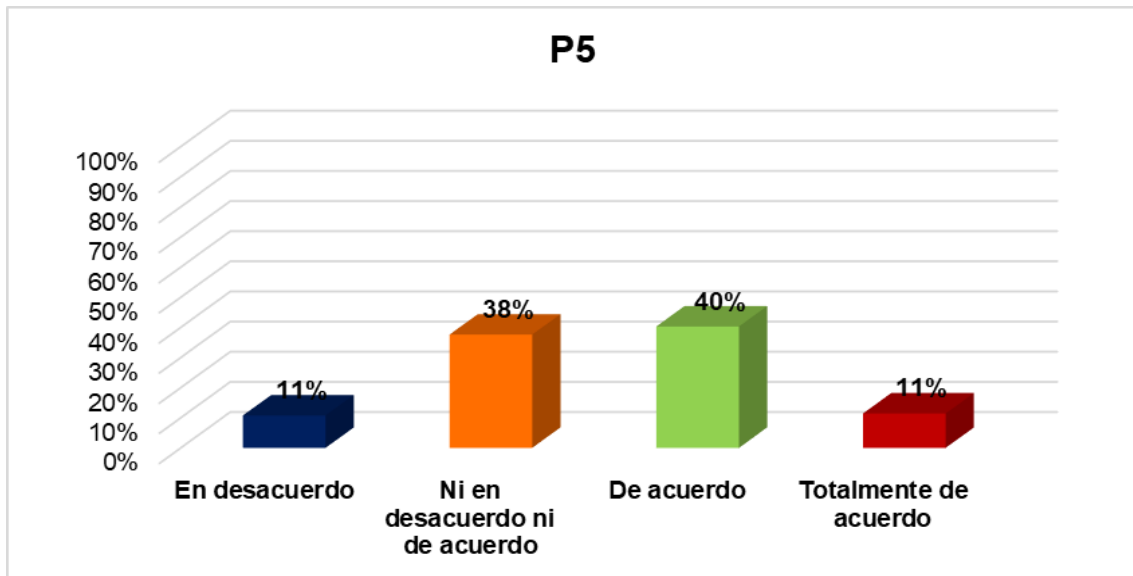


Figura 5. Pienso frecuentemente en marcas que utilizan productos eco amigables.

Anexo 7: Resultados

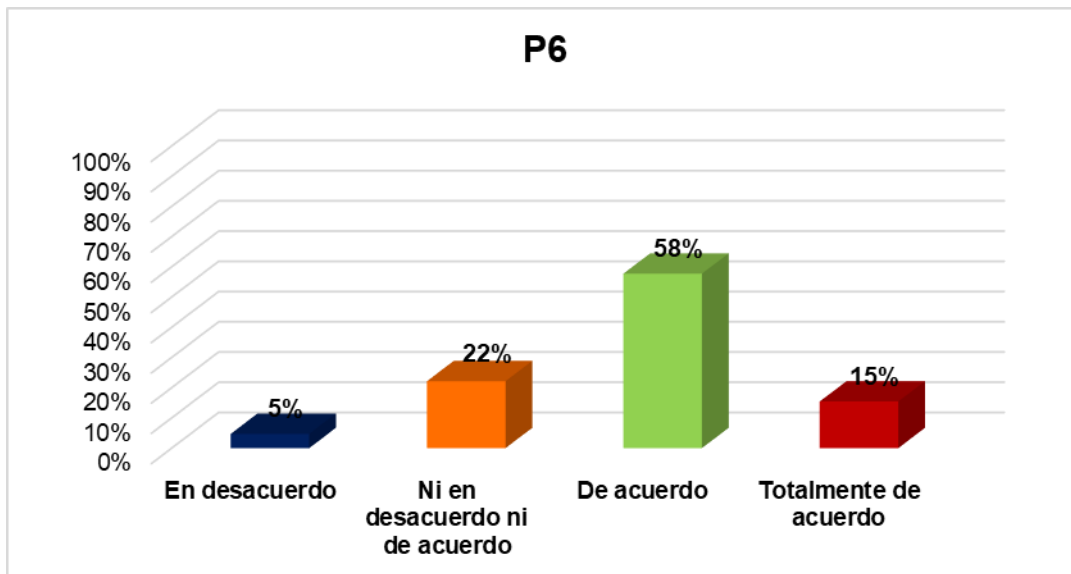


Figura 6. Los productos eco amigables tienen características que busco para satisfacer mis necesidades.

Anexo 8: Resultados

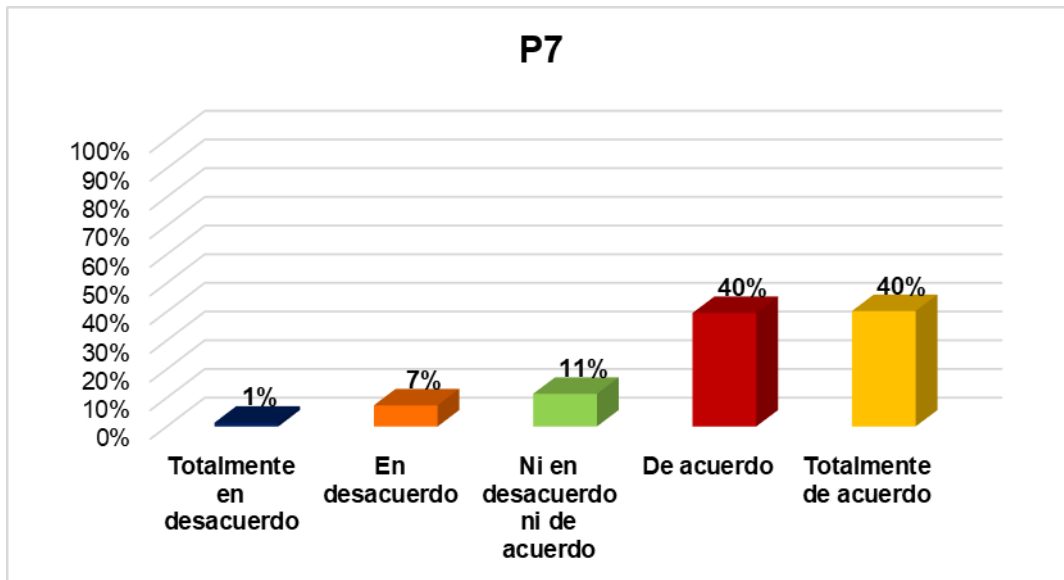


Figura 7. Estoy contribuyendo con el medio ambiente comprando productos eco amigables.

Anexo 9: Resultados

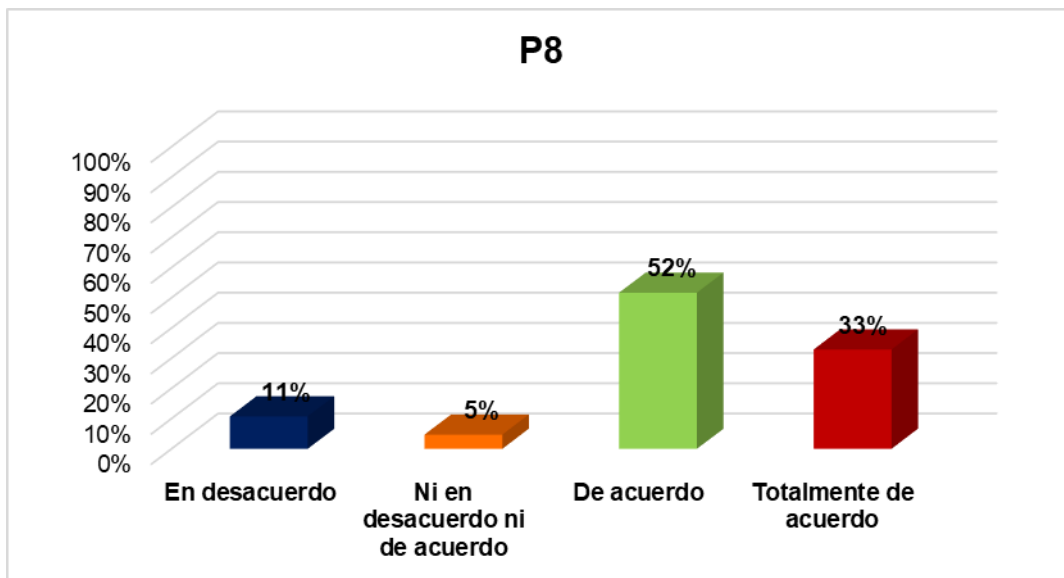


Figura 8. Los productos eco amigables de la marca que compro son de calidad

Anexo 10: Resultados

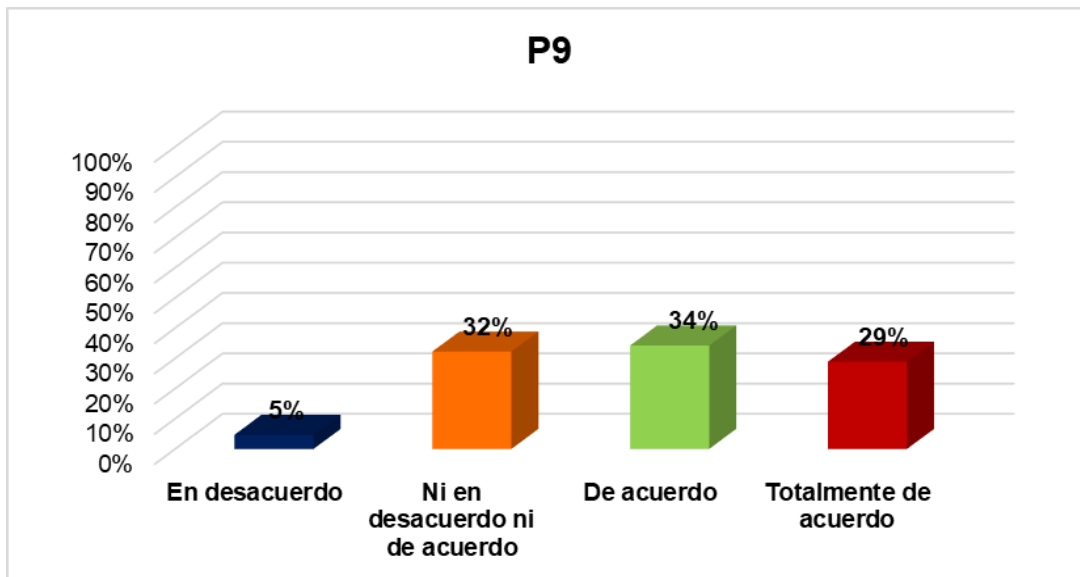


Figura 9. Los productos eco amigables de la marca que compro son innovadores

Anexo 11: Resultados

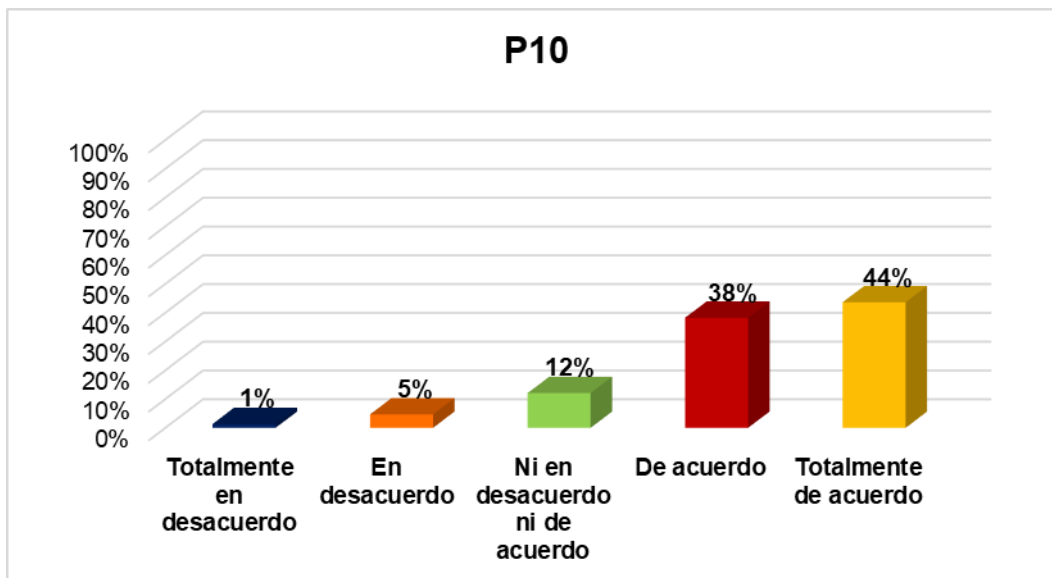


Figura 10. Me generan confianza los productos eco amigables.

Anexo 12: Resultados

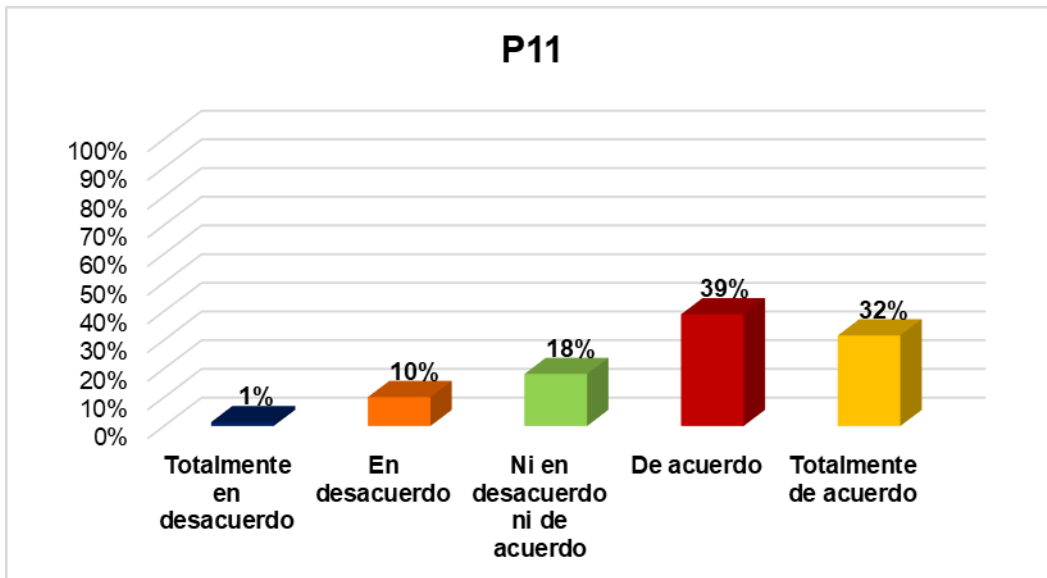


Figura 11. Es muy probable que recomiende una marca que utiliza productos eco amigables

Anexo 13: Resultados

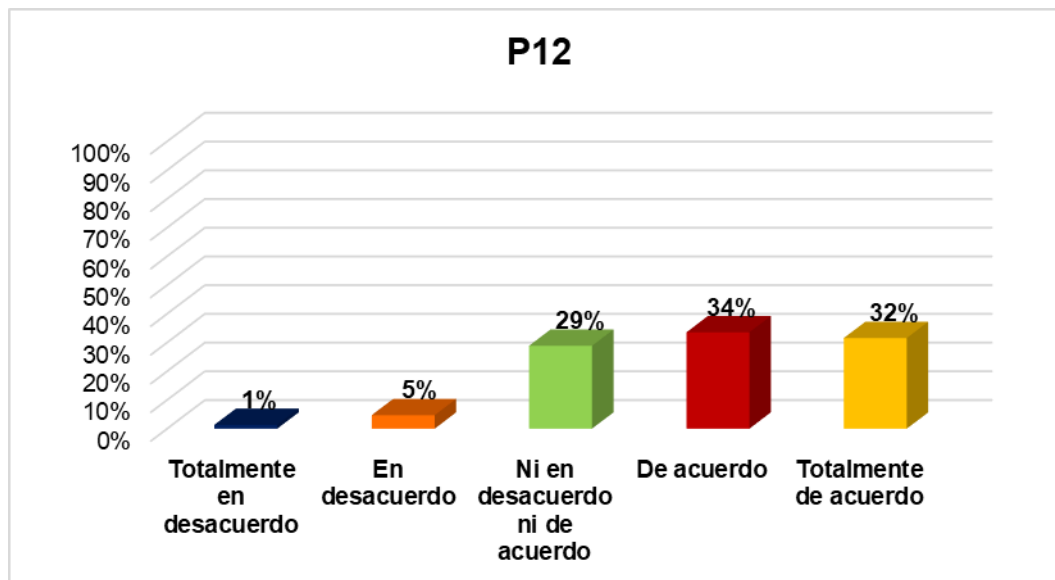


Figura 12. Siento una gran estima por la marca que utiliza productos eco amigables

Anexo 14: Resultados

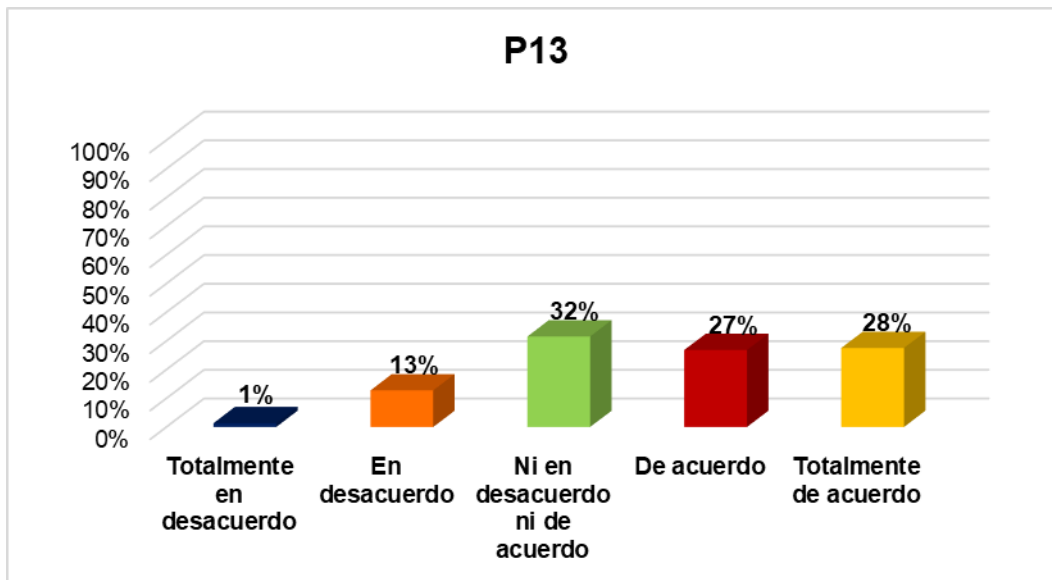


Figura 13. Mi vínculo con una marca aumenta si usa productos eco amigables.

Anexo 15: Resultados

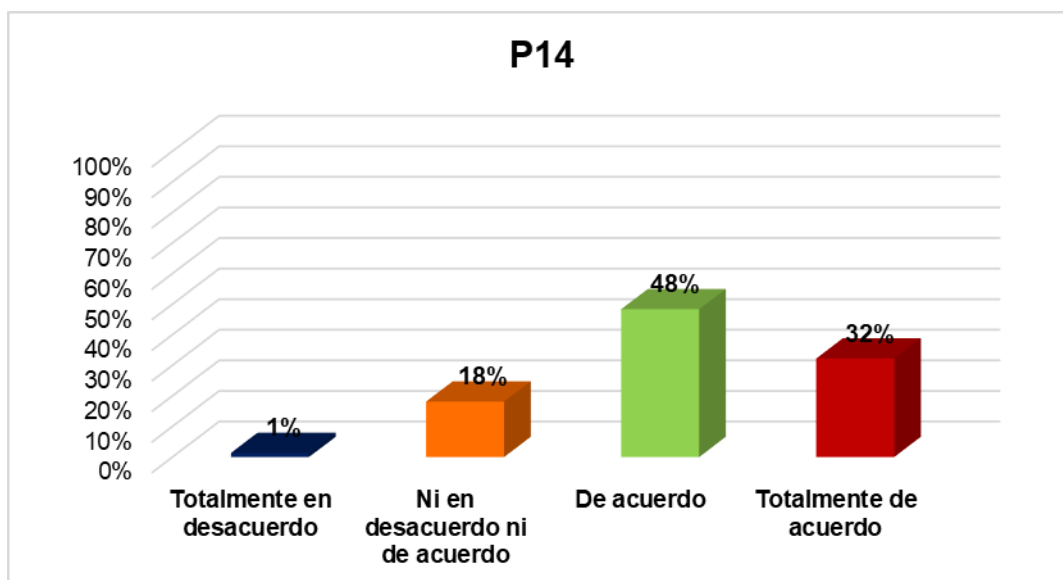


Figura 14. Me siento seguro utilizando productos eco amigables.

Anexo 16: Resultados

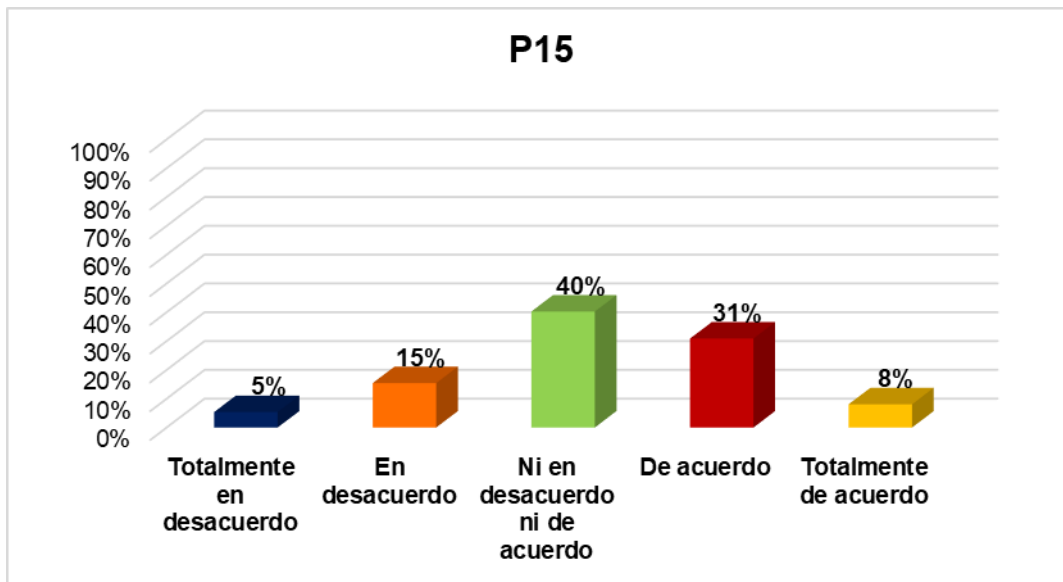


Figura 15. Al comprar una marca que utiliza productos eco amigables me genera una aprobación social.

Anexo 17: Resultados

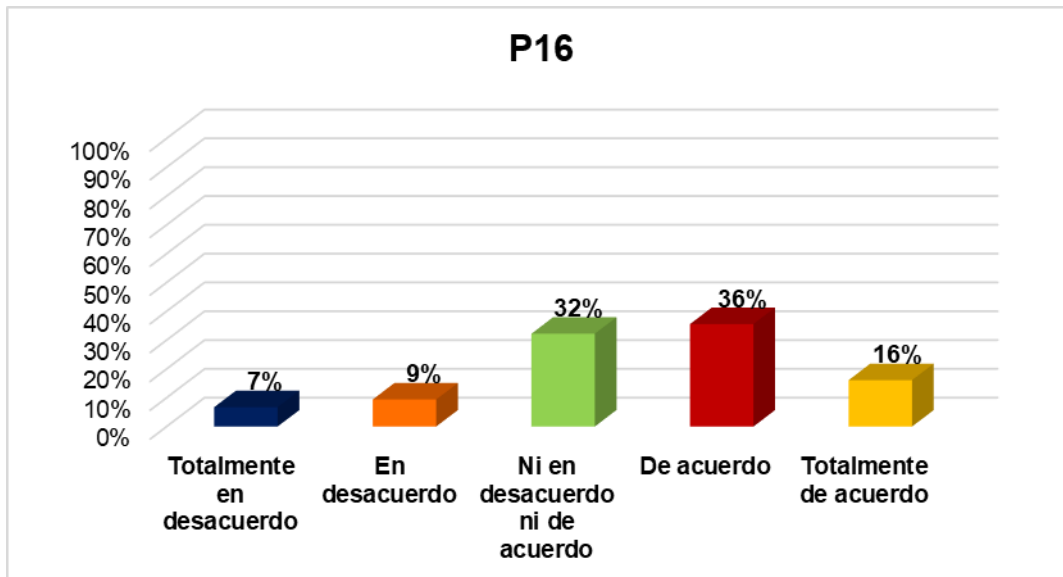


Figura 16. Soy leal a la marca que utiliza productos eco amigables.

Anexo 18: Resultados

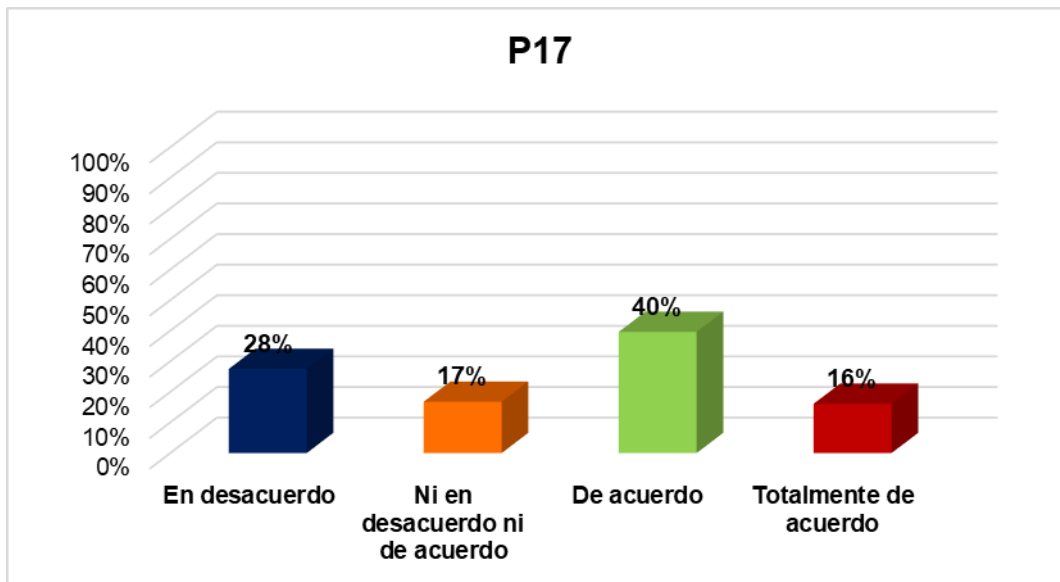


Figura 17. Compro marcas que utilizan productos eco amigables siempre que puedo

Anexo 19: Resultados

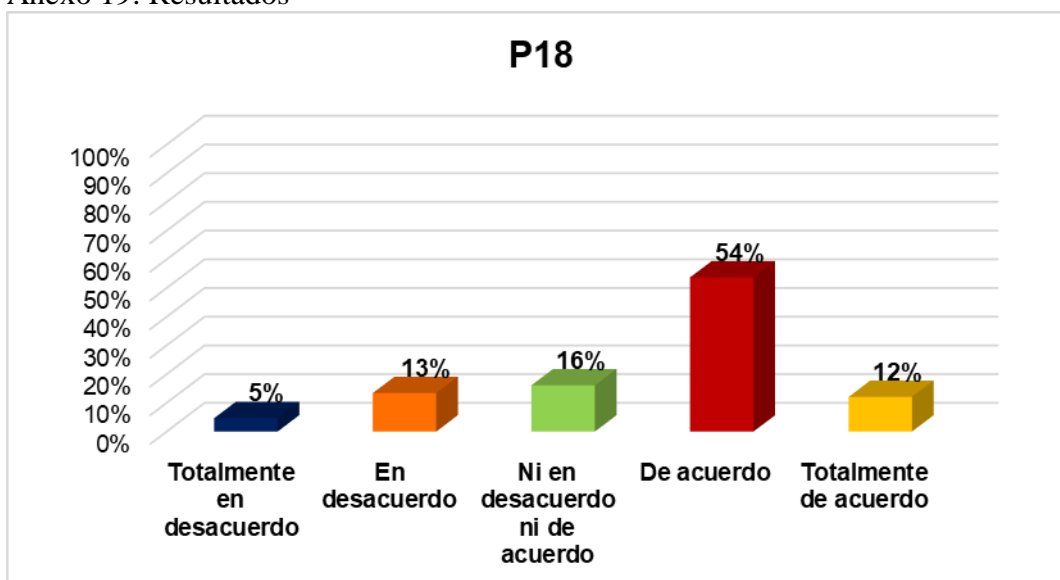


Figura 78. Es especial para mí la marca que utiliza productos eco amigables

Anexo 20: Resultados

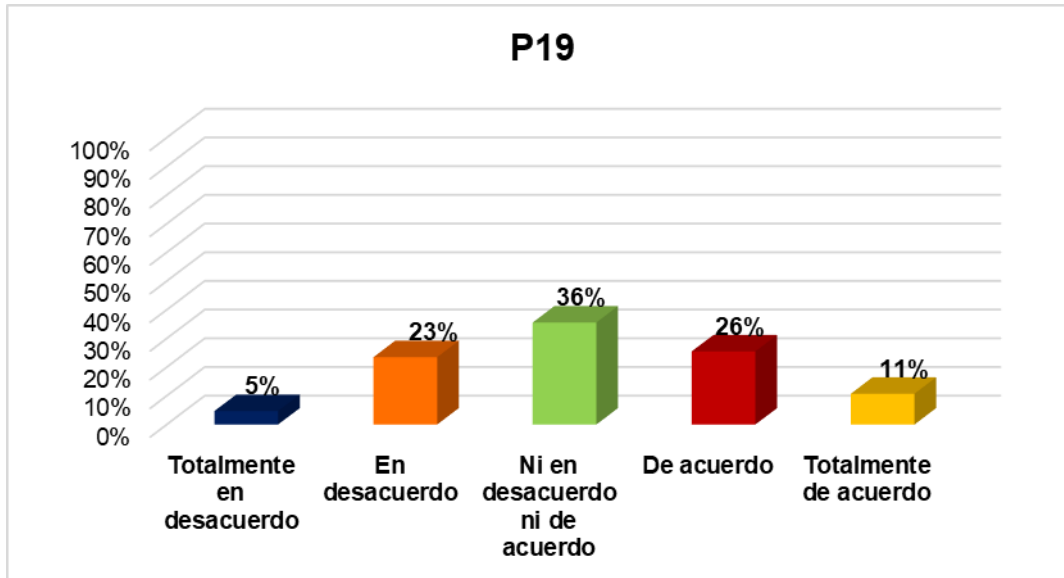


Figura 19. Me identifico con las personas que utilizan productos eco amigables.

Anexo 21: Resultados

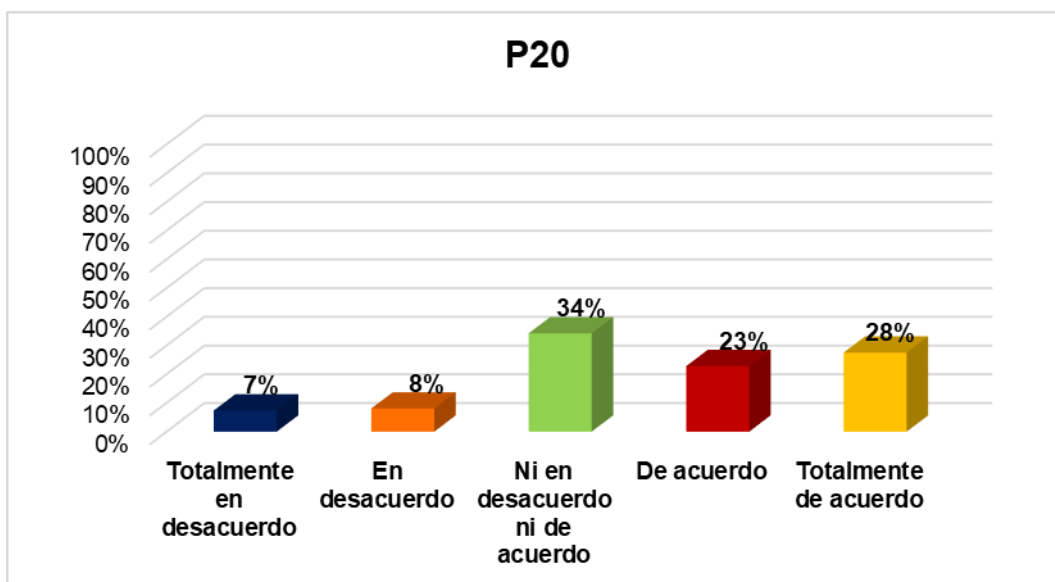


Figura 20. Estoy orgulloso que otros sepan que uso marcas que utilizan productos eco amigables.

Anexo 22: Resultados

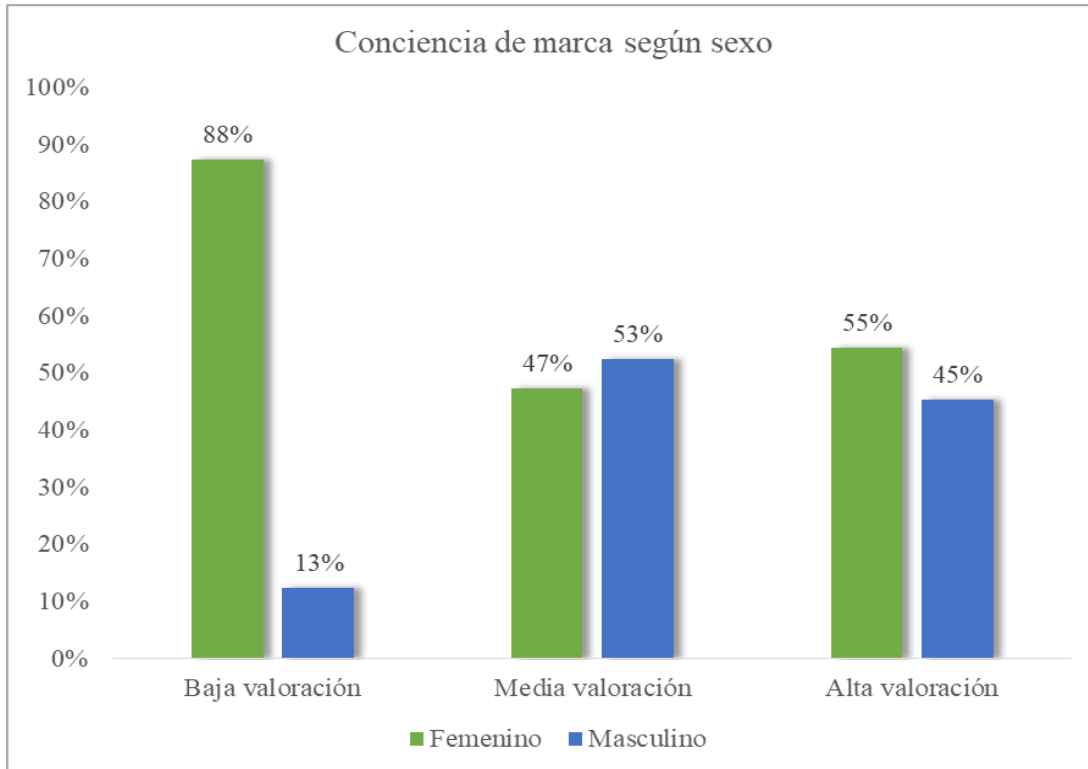


Figura 11. Percepción de la conciencia de marca según sexo.

Anexo 23: Resultados

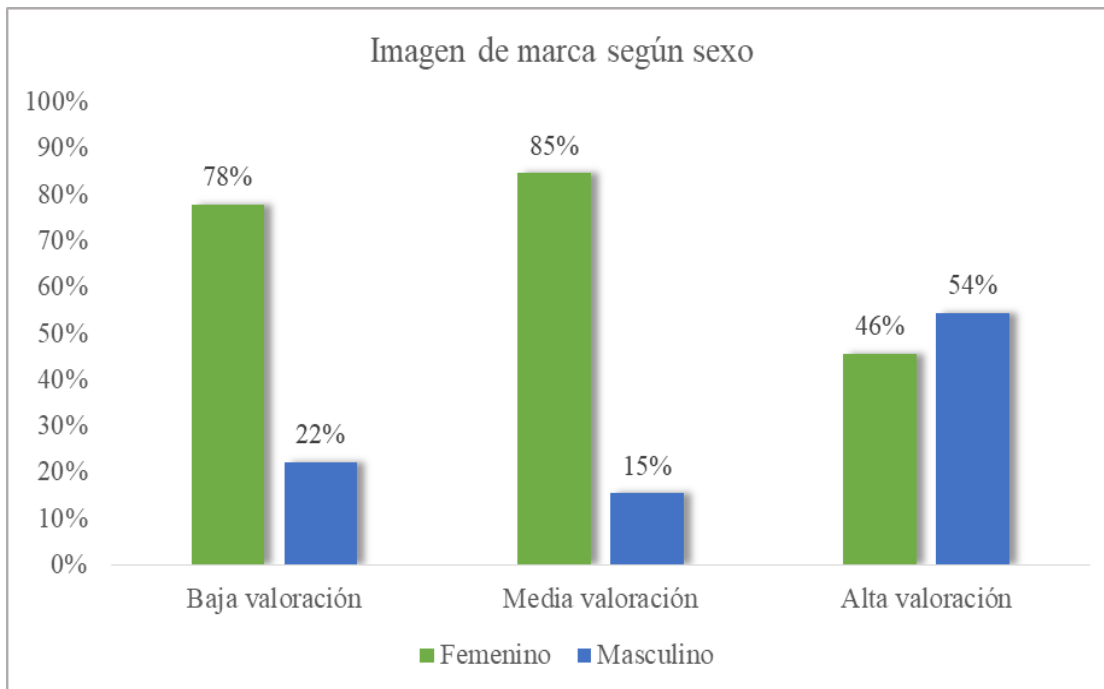


Figura 22. Percepción de la imagen de marca según sexo.

Anexo 24: Resultados

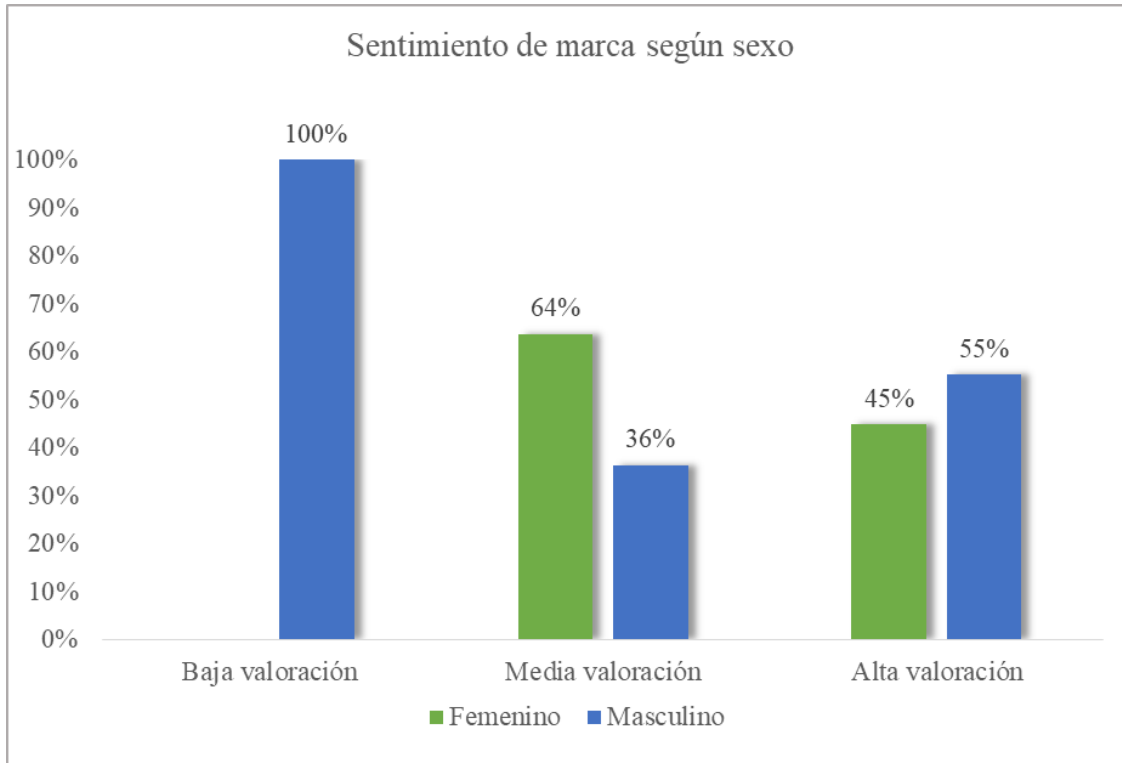


Figura 23. Percepción del Sentimiento de marca según sexo.

Anexo 25: Resultados

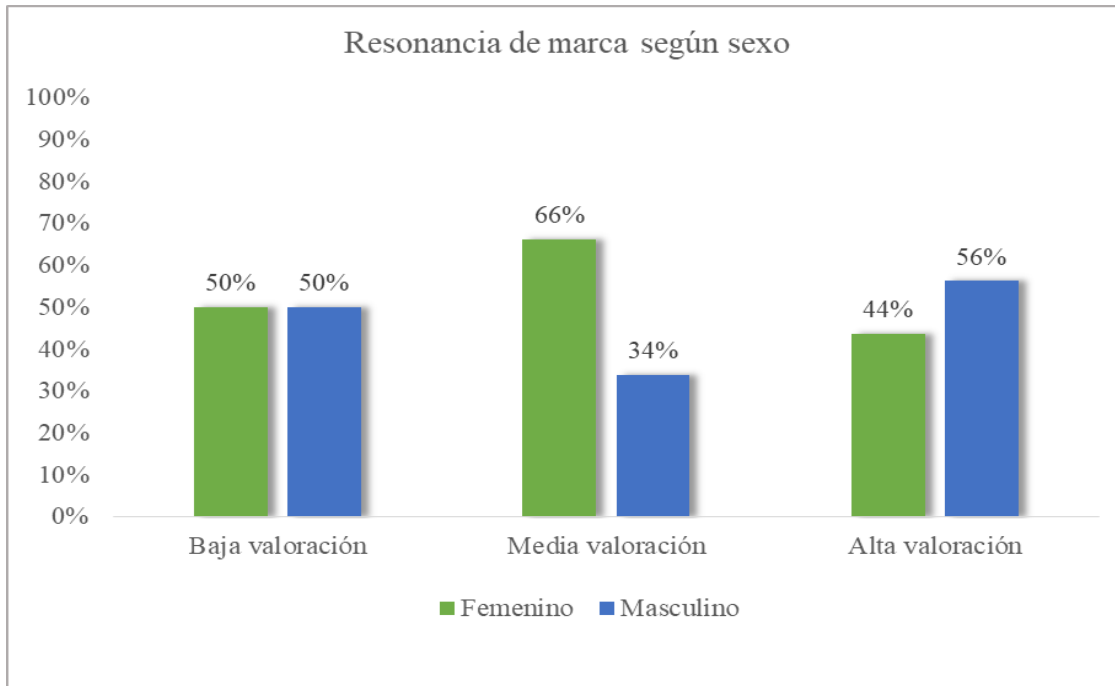


Figura 24. Percepción de la resonancia de marca según sexo.

Anexo 26: Resultados

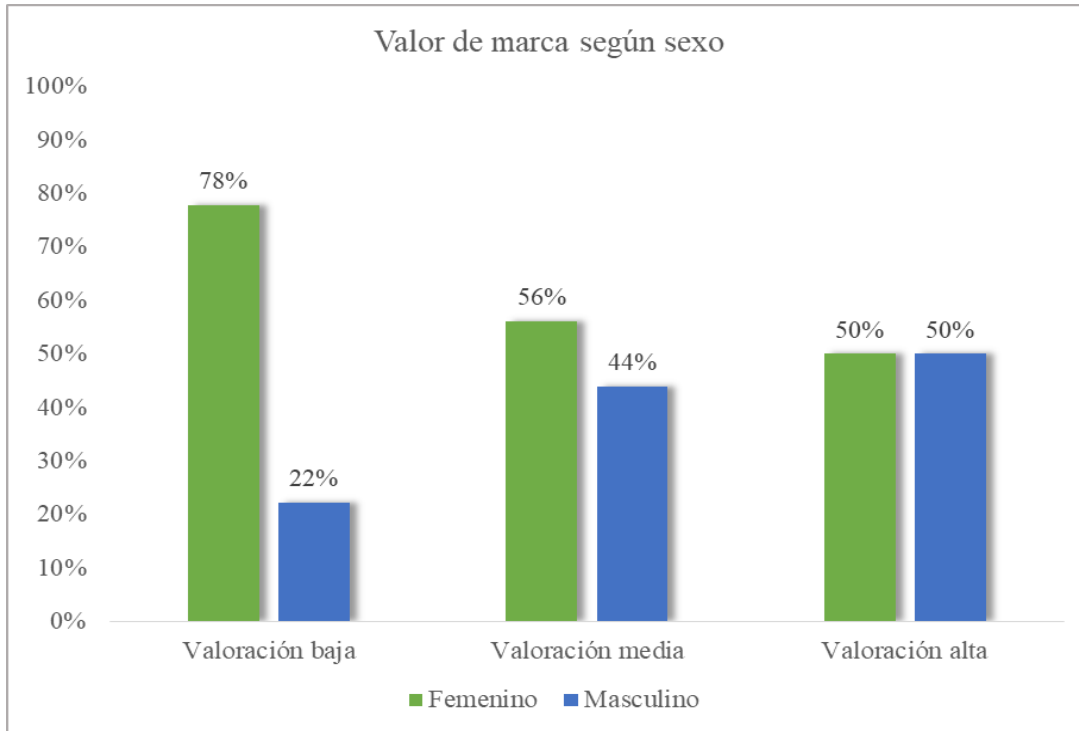


Figura 25. Percepción del Valor de marca según sexo.

Anexo 27: Juicio de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

Quien suscribe, **Zárate Castañeda Eduardo Arturo**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"EL VALOR DE MARCA HACIA EMPRESAS QUE UTILIZAN PRODUCTOS ECO AMIGABLES SEGÚN LOS MILLENNIALS CHICLAYANOS 2020"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 05 de junio de 2020.

A handwritten signature in blue ink that reads "Eduardo Zárate" with a stylized flourish at the end.

Zárate Castañeda Eduardo Arturo

Nombre: Mgtr. Zárate Castañeda Eduardo Arturo

Cargo Actual: Docente universitario



INFORME DE OPINION DE EXPERTO - INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: Zárate Castañeda Eduardo Arturo

Cargo o institución donde labora: Docente

Investigadora: Campos Ynope Zuleica Elma

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXCELENTE				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.															X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.															X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.															X		
ORGANIZACION	Los ítem tiene una secuencia lógica.															X		
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.																X	
COHERENCIA	Existe coherencia entre variable e indicador.																X	
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación.																X	

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

No hay sugerencias

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 18