



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

VALOR DE MARCA VERDE Y SU RELACIÓN  
CON: IMAGEN DE MARCA VERDE,  
SATISFACCIÓN VERDE Y CONFIANZA VERDE

Seminario para optar al título de  
Ingeniero Comercial, Mención  
Administración

DANIELA HERRERA URZÚA  
GABRIELA QUEZADA SCRIVANTI

Profesor Guía: EDUARDO TORRES  
MORAGA

Santiago, Chile - 2011

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>V</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
2.1 Green Marketing .....	3
2.1.1 ¿Qué es el Green marketing? .....	3
2.1.2 Surgimiento del Green marketing .....	4
2.1.3 Consumidor Verde .....	6
2.1.4 Las 4P's del green marketing .....	10
2.1.5 De las 4 P's a las 4 C' .....	13
2.1.6 Claves para el éxito para empresas que utilizan el Green Marketing .....	14
2.2 Constructos del green marketing.....	17
2.2.1 Valor de Marca Verde.....	17
2.2.2 Imagen de Marca Verde .....	22
2.2.3 Satisfacción Verde .....	23
2.2.4 Confianza Verde .....	25
2.3 Retail y Green Marketing.....	29
2.3.1 Nuevos desafíos del retail .....	29
2.3.2 Retailers .....	29
2.3.3 Ventaja Competitiva sustentable.....	31
2.3.4 Posicionamiento productos verdes.....	32
2.3.5 Introducción de retailers al Green Marketing .....	32
2.4 Formulación de Hipótesis .....	34
<b>3. DESARROLLO.....</b>	<b>39</b>
3.1 Metodología .....	39
3.2 Resultados Empíricos.....	43
3.2.1 Medición del modelo .....	43

3.2.2	Verificación de hipótesis.....	46
3.2.3	Análisis ANOVA .....	48
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>5.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>
6.1	Población Chilena por rango etario.....	59
6.2	Cuestionario aplicado a muestra .....	59
6.3	Outputs SPSS: Análisis de fiabilidad.....	61
6.3.1	Imagen de marca verde .....	61
6.3.2	Satisfacción verde .....	62
6.3.3	Confianza verde .....	63
6.3.4	Valor de marca verde .....	63
6.4	Outputs SPSS: Análisis factorial.....	64
6.4.1	Imagen de marca verde .....	65
6.4.2	Satisfacción verde .....	65
6.4.3	Confianza verde .....	66
6.4.4	Valor de marca verde .....	67
6.5	Outputs SPSS: Regresiones lineales .....	67
6.5.1	Imagen de marca verde, Satisfacción verde .....	67
6.5.2	Imagen de marca verde, Confianza verde .....	68
6.5.3	Valor de marca verde. ....	68
6.6	Outputs SPSS: Anova .....	69

## ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1: Niveles de consumo verde .....	9
Cuadro 10: Estadístico total-elemento “Valor de marca verde” .....	45
Cuadro 11: Varianza total explicada.....	46
Cuadro 12: Regresión lineal Imagen de marca verde – Satisfacción verde .....	46
Cuadro 13: Regresión lineal Imagen de marca verde – Confianza verde .....	47
Cuadro 14: Regresión lineal Valor de marca verde – Imagen de marca verde, Satisfacción verde, Confianza verde .....	47
Cuadro 15: Análisis ANOVA, valor de marca verde.....	48
Cuadro 2: Proporción etaria .....	40
Cuadro 3: Nivel educacional muestra .....	41
Cuadro 4: Situación laboral muestra .....	42
Cuadro 5: Estadísticos descriptivos .....	43
Cuadro 6: Estadísticos de fiabilidad.....	44
Cuadro 7: Estadístico total-elemento “Imagen de marca verde” .....	44
Cuadro 8: Estadístico total-elemento “Satisfacción verde” .....	44
Cuadro 9: Estadístico total-elemento “Confianza verde” .....	45
Figura 1: Pérdidas de Oportunidades en el patrón de compra.....	7
Figura 2: Marco de investigación.....	38
Figura 3: Sexo muestra .....	41
Figura 4: Distribución ingreso grupo familiar muestra.....	41

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, las nuevas tendencias de los consumidores, los llevan a preferir productos ecológicos o que no dañen el medio ambiente. Estos son impulsados y motivados por el evidente daño de nuestro planeta, producido por el consumismo del ser humano y de los sectores industriales, los cuales poco a poco han ido acabando con los recursos disponibles. Este estudio se enfoca en el sector del retail en Chile, utilizando como representante de éste la multitienda Falabella, debido a que es una de las pocas existentes en Chile, que posee políticas medioambientales declaradas y a su liderazgo en ventas.

Para que todas las industrias existentes, incluyendo el retail, sobrevivan a esta tendencia verde, deben ofrecer alternativas ecológicas y atraer a los consumidores de una forma distinta a lo tradicional. Esta investigación se enfoca en el green marketing, destacando su relevancia actual, y en cuatro componentes de éste: Valor de marca verde, Confianza Verde, Satisfacción Verde e Imagen Verde. A partir de estos se formulan las siguientes hipótesis, las cuales buscan evaluar la relación existente entre dichos constructos:

H1: La imagen de marca verde está relacionada positivamente con la satisfacción verde.

H2: La imagen de marca verde está relacionada positivamente con la confianza verde.

H3: La imagen de marca verde está relacionada positivamente con el valor de marca verde.

H4: La satisfacción verde está relacionada positivamente con el valor de marca verde.

H5: La confianza verde está relacionada positivamente con el valor de marca verde.

Para aceptar o rechazar dichas hipótesis, se elaboró un cuestionario con una escala likert de cinco puntos en base a la multitienda Falabella, aplicándose a 274 personas en Santiago, Chile.

Una vez recolectados los datos, se utilizó el programa de análisis SPSS para analizarlos. A través de regresiones lineales, se pudieron corroborar las hipótesis planteadas. Por último se realizó un análisis Anova, con el cual se determinó que el sexo y el ingreso del grupo familiar influyen en la percepción del valor de marca verde por parte de los consumidores.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de recursos por parte del ser humano, ha llevado al planeta al borde de la destrucción, donde además el excesivo consumismo continúa creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas (Daly, 1997; Brown y Mitchell, 1998; Folch, 1998; García, 1999). Así mismo, el informe de la Royal Society del año 2000, “Hacia un consumo sostenible”, señaló entre otras cosas, que las actuales tendencias de consumo son insostenibles y que existe la necesidad de contenerlo y reducirlo, comenzando por los países desarrollados, volviéndose entonces necesario, introducir profundos cambios en los estilos de vida de la mayor parte de la población de dichos países (Sen, 2007).

A partir de esto, junto con el surgimiento de una fuerte tendencia de los consumidores por preferir productos sustentables, y por ende, menos dañinos al ser humano y al medio ambiente, es que las empresas de todos los sectores están cambiando su forma de manufacturar, comunicar y atraer al consumidor con sus productos, los cuales se están volviendo cada vez más ecológicos. A raíz de esto es que ha surgido el green marketing. Éste puede ser considerado esencialmente, como el marketing de los productos verdes, sin embargo incorpora diversos cambios en el marketing mix, en cuanto a precio, distribución y promoción. Es decir, pasa desde la clásica perspectiva de las 4P's hacia una nueva forma que integra aspectos ecológicos.

Por otra parte, numerosos constructos del marketing han sido aplicados al green marketing. Algunos de estos son el Valor de marca verde, Confianza Verde, Satisfacción Verde e Imagen de Marca Verde. Mediante su apropiado desarrollo y consideración por parte de los planificadores estratégicos, es posible obtener beneficios en base a las múltiples oportunidades que implican las nuevas tendencias ecológicas.

El presente estudio tiene como propósito, determinar la relación existente entre los conceptos ya mencionados, específicamente estableciendo el efecto que tendría la Confianza Verde, Satisfacción Verde e Imagen de Marca Verde, sobre el Valor de Marca Verde, de forma tal de guiar dichos aspectos de una marca, para obtener el mayor de los beneficios de acuerdo a los objetivos específicos de cada firma. Esto último se llevará a cabo replicando un estudio anterior realizado por Chen (2010), el cual establece estas relaciones basándose en la industria de los electrodomésticos en Taiwán. A diferencia de Chen, esta investigación se llevó a cabo en base al sector del retail en Chile, específicamente en la multitienda Falabella.

Ésta se escogió entre las demás multitiendas de este rubro, debido principalmente a la existencia de una implementación de políticas ambientales por su parte.

Por ende, a través de esta investigación, se busca testear un modelo propuesto por Chen (2010) en cuanto al Valor de Marca Verde, particularmente de los factores que lo determinan. Más en detalle, se espera cumplir con los siguientes objetivos que ayudarán a concluir lo anteriormente mencionado:

- A partir de la literatura disponible, definir claramente en qué consiste el green marketing, cómo puede ser aplicado a las empresas, y qué factores pueden hacer que éstas tengan éxito o fracasen en el intento de implementar este nuevo concepto a su estrategia de negocio.
- Perfilar al consumidor verde, según sus características demográficas y los factores que deben tener en cuenta las firmas para ofrecer sus productos a esta nueva clase de consumidor.
- Especificar la relación existente entre Satisfacción verde, Confianza verde, Imagen de marca verde y Valor de marca verde, particularmente, analizando el efecto que los primeros tres tienen sobre este último.

La metodología utilizada para cumplir con dichos objetivos, consiste en una revisión de la literatura disponible en cuanto al green marketing, los cuatro constructos mencionados, y el sector del retail aplicado al ámbito medioambiental, para así conocer mayormente los conceptos bajo estudio. Posteriormente, en base a la investigación desarrollada por Chen (2010) respecto al mismo tema, se confecciona un cuestionario para ser aplicado en la población chilena, específicamente, habitantes de la ciudad de Santiago, Chile. Los datos recolectados son analizados a través de SPSS. Por último, se dan a conocer los resultados obtenidos y las conclusiones al respecto.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Green Marketing

#### 2.1.1 ¿Qué es el Green marketing?

Una de las tendencias actuales de los consumidores modernos es preocuparse por el medio ambiente, y por ello, vigilan y juzgan cada vez más las actividades de las empresas que atentan contra él, optan por productos ecológicos, reciclan cada vez más, y hacen uso con mayor frecuencia de las denominadas “tecnologías verdes” (Schmeichel, 2011). Ejemplo de esto cabe destacar el caso de Chile y la construcción de represas en el extremo sur de éste, donde la población se volcó a las calles en rechazo a este proyecto, manifestándose por la preservación de la naturaleza como tal y de las especies que habitan dicho lugar. A su vez, estas campañas recibieron el apoyo, no sólo de los habitantes de la zona afectada, sino de todas las regiones del país, exigiendo al gobierno la desaprobación a este proyecto (Greenpeace Chile, 2011).

Las continuas constataciones científicas sobre la realidad y la gravedad de los diversos problemas ambientales, llevan a que las empresas, como principales responsables directos o indirectos de estos, tengan que hacer frente a las presiones ejercidas por diferentes organizaciones, y por una sociedad civil cada vez más sensible al deterioro ambiental (Lorenzo, 2002). Las empresas, entonces, para lograr mantener su competitividad, comienzan a introducir el concepto de green marketing a sus modelos de negocio (Schmeichel, 2011). Desde una perspectiva empresarial, el green marketing es aquél que aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos acordes a las exigencias del mercado actual (Machín, 2007).

La “Asociación Americana de Marketing” (AMA), define al green marketing como:

“El marketing de los productos que presumen ser seguros para el medioambiente. Así el green marketing incorpora un amplio rango de actividades, incluyendo modificaciones del producto, cambios en los procesos de producción, cambios en los envases, y también la modificación de la publicidad. A pesar de esto, definir el green marketing no es una tarea simple, ya que varios significados se interceptan y se contradicen, un ejemplo de esto será la existencia de variabilidad social, de

definiciones ambientales y de retail adjuntos con este término” (Green Markets International. Enero, 2008).

Los distintos productos verdes pueden abarcar diversas características para ser considerados como tales. Entre estos destaca el bajo uso de agua, reducción del empaque, propiedades orgánicas, cultivo local, consumo eficiente de energía, compuestos biodegradables y elementos reciclables (Green Shopper Study, 2009).

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto actual del marketing es transformarlo de forma tal, de incorporar a su comportamiento de consumo las nuevas ofertas ecológicas. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir educar al consumidor, tanto en los problemas, como en las soluciones medioambientales. Esto implica lograr que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y al consumo. Es decir, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos (Machín, 2007).

De esta manera surge el green marketing, marketing ambiental o ecológico, el cual parte desde nuevas orientaciones de marketing, las que no sólo reenfocan o ajustan el pensamiento y prácticas existentes, sino que buscan retar esos enfoques y proveer una perspectiva sustancialmente diferente. En mayor detalle, el green marketing pertenece al grupo de tendencias que busca direccionar la falta de ajuste entre el marketing como se practica tradicionalmente, y las realidades sociales y ecológicas del entorno general (Belz & Peattie, 2009). Este ajuste se vuelve esencial considerando que el verde está emergiendo como un importante diferenciador de marca (Green Shopper Study, 2009).

### **2.1.2 Surgimiento del Green marketing**

En mercados más desarrollados, como el europeo o el norteamericano, el verde ya dejó de ser el color de los alimentos saludables, para ubicarse en la categoría de estilos de vida “naturales”. De allí viene el concepto de “green marketing”, refiriéndose a la adopción del verde como signo distintivo de todos aquellos productos realizados de forma natural, o respondiendo a cierta conciencia ecológica (Badía, 2009).

El green marketing parte de la hipótesis de que es posible alcanzar al mismo tiempo, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa, y la minimización de los impactos negativos sobre el medioambiente, propios de la actividad de intercambio (Badía, 2007). Por tanto, no busca comercializar productos ecológicos, sacrificando las características requeridas para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor: precio, comodidad, calidad, eficacia, etc. (Chamorro, 2001). Esta reacción del marketing al cambio, surge en los años 60's como respuesta a la conciencia mundial sobre temas de deterioro ecológico, y de la apuesta por negocios más saludables (Peattie, 2007). De acuerdo a Peattie (2001), su evolución tiene tres fases. La primera de ellas fue denominada como green marketing "Ecológico" entre los años 60's y 70's. Durante este período, todas las actividades del marketing se concentraban en ayudar a resolver y proveer soluciones a los problemas del medio ambiente. En esta fase, también se evidencia el incremento de normas y regulaciones ambientales, que aparecen ya incorporadas dentro de los planes de desarrollo y programas sectoriales (Echeverri, 2009).

La segunda fase se conoce como green marketing "Medioambiental", la cual tomó lugar en los años 80's, donde el foco cambió hacia la utilización de tecnologías limpias, tanto en el diseño de productos innovadores, como en los sistemas de producción (Echeverri, 2009). Éstas consideraban cuidados respecto a la polución y a los desperdicios. Durante esta época, ocurre una de las catástrofes químicas más destructivas en el mundo, generada por una fuga de gas en la región de Bhopal, India, que aniquiló a más de 15.000 personas. Esta fase se caracterizó por el aumento de grupos de activistas y boicots en contra de los daños ambientales generados por productos, empresas y gobiernos (Echeverri, 2009).

La tercera etapa de la evolución del marketing ecológico, hace referencia al green marketing "Sustentable", el cual predomina desde los años 2000. Ésta involucra repensar el ciclo de vida del producto, cambiar los materiales que lo componen, volver a analizar el proceso productivo, y evaluar medioambientalmente todas sus etapas (Shriefer, 2010). Esta fase muestra el desarrollo más profundo y significativo del mercadeo verde, puesto que contempla una oportunidad sostenible para el consumo y la producción, basada en la protección y aumento de los recursos naturales (Peattie, 2001).

Las empresas que desarrollan nuevos productos o mejoran los tradicionales con materiales o acciones ambientalistas, consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados,

umentan sus ganancias con un esquema sostenible, y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio (Echeverri, 2009).

Según el Ethical Consumerism Report del 2006, correspondiente a datos del 2005, el consumo responsable generó en el Reino Unido, más ganancias que las ventas de alcohol y cigarrillos juntas. El crecimiento de este concepto “verde” ha hecho que deje de ser un nicho de la sociedad (sólo ecologistas) para transformarse en un segmento del mercado per sé. Ya no es una industria marginal (Badía, 2009).

Hoy en día, los consumidores tienen nuevas preocupaciones, las que abarcan entre otros, tópicos medioambientales. Kotler (2011), afirma que un número creciente de personas comenzarán a preferir firmas que tengan en consideración sus nuevas preocupaciones y necesidades, teniendo entonces que incorporar a sus planes estratégicos, una dimensión medioambiental que impida que la compañía caiga en una indiferencia hacia éstas. Se vuelve necesario conocer en mayor medida a este nuevo consumidor que surge en el mercado, denominado consumidor verde o ecológico, para así enfocar las distintas actividades de marketing hacia estos, y particularmente a sus necesidades y expectativas, de forma tal de hacerlas más efectivas (Banytė et al. 2010).

### **2.1.3 Consumidor Verde**

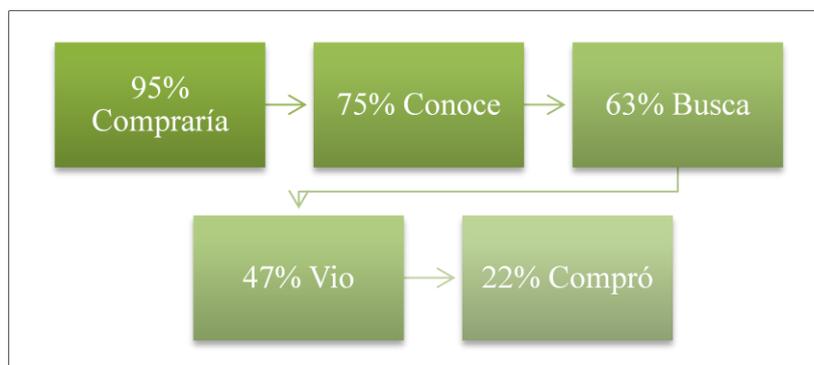
El concepto de consumidor verde hace referencia a cualquier individuo, cuyo comportamiento de compra es influenciado por sus preocupaciones medioambientales (Shrum et al., 1995).

Wind (2004) considera a un consumidor verde, como un “habitante que aprueba los principios del green marketing y defiende un estilo de vida eco-amigable”. Por otra parte, Ščypa (2006) incorpora a las definiciones anteriores, el hecho de que un consumidor verde no compra productos ecológicos debido a una moda, sino que efectivamente posee interés y preocupaciones genuinas respecto a los tópicos medioambientales, definiendo por ende a un consumidor verde, como quien “constantemente compra productos eco-amigables, y está activamente preocupado por las problemáticas medioambientales y las respectivas soluciones a éstas”.

Además, el segmento de los consumidores verdes resulta bastante atractivo para las firmas, considerando que presentan una mayor lealtad de marca y de retailer, menor sensibilidad a los precios, y compran más y más seguido (GMA/Deloitte Green Shopper Study, 2009).

Cabe destacar, que un consumidor verde está ligado a un cambio en las decisiones de compra, existiendo muchos individuos que declaran la importancia que tiene el medio ambiente para ellos, pero cuyo comportamiento de compra no se ve influenciado por la relevancia que le otorgan (Shrum et al., 1995). Esto último se sustenta con la evidencia empírica encontrada por Shrum et al. (1994) y Stern & Oskamp (1987), la cual establece que las actitudes frente al medio ambiente, no están relacionadas con el comportamiento de compra. Además, D'Souza et al. (2006) y Pickett-Baker & Ozaki (2008), asumen que el conocimiento que tienen los consumidores respecto a las problemáticas medioambientales, no determina necesariamente que los individuos finalmente adquieran productos verdes, influyendo en dicho ámbito, la motivación que ellos poseen. El “Green Shopper Study” realizado por GMA (Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies) y Deloitte en el año 2009, se desarrolló en base a la población estadounidense, y estableció distintos momentos en los cuales las firmas pierden oportunidades de venta de productos/servicios verdes, tal como se aprecia en la Figura 1.

**Figura 1: Pérdidas de Oportunidades en el patrón de compra**



Fuente: GMA/Deloitte, “Green Shopper Study”

Dichas pérdidas de venta se deben, de acuerdo a la Figura 1, a la falta de conocimiento de la oferta verde existente, su disponibilidad y la motivación de los consumidores. Por ejemplo, la carencia de esta última, se ve reflejada considerando que un 47% de los

consumidores vio un producto verde, pero sólo un 22% de estos lo compró, destacando un desinterés y desmotivación por adquirir dicho producto.

Conocer las variables asociadas a un comportamiento amigable con el medio ambiente, es fundamental para que las organizaciones desarrollen una estrategia comunicacional efectiva, ayudando a determinar el mercado objetivo, mensaje a transmitir, ejecución y cómo será entregado (Shrum et al., 1995). El factor comunicacional toma un gran peso para las firmas que deseen transmitirles a sus consumidores, sus ofertas o propuestas medioambientales, ya que existe una desconfianza en cuanto a la veracidad de estos. Por lo tanto, la confianza existente en los mensajes transmitidos a los consumidores, determinará la incidencia que tengan en el comportamiento en cuanto a las decisiones de compra de los individuos. Shrum et al. (1995) además de lo anterior, destaca a su vez el efecto de la reputación ecológica de las firmas en las decisiones de compra.

Por otra parte, Vermillion & Peart (2010) destacan la baja disposición a pagar que tienen las personas por el consumismo medioambiental, en comparación con la gran atención que ha tenido en los medios de comunicación el deterioro del medio ambiente. Los autores entregan tres motivos por los cuales los consumidores pueden no estar dispuestos a aumentar su consideración con el medio ambiente al momento de consumir. Dichos motivos son el costo de los productos y servicios verdes, la percepción de falencias en sus funcionalidades y en su calidad, y finalmente, la preocupación de que las distintas firmas estén utilizando el tópico medioambiental, sólo como una estrategia y truco para atraer más clientes, y que sus productos y servicios no poseen realmente las particularidades verdes que dicen tener.

Un punto esencial es conocer quiénes son los consumidores verdes. De acuerdo al Green Shopper Study (GMA/Deloitte, 2009), las mayores concentraciones de consumidores verdes se encuentran en las generaciones más antiguas del baby boom (considerando la población estadounidense). Sin embargo, las generaciones más nuevas le otorgan una mayor importancia a las temáticas medioambientales, pero no la tienen completamente integrada a sus comportamientos de compra. Por lo que, de acuerdo al mismo estudio, es de esperarse que dichos jóvenes finalmente sean más “verdes” en cuanto a sus comportamientos de compra, que sus padres a lo largo del tiempo. Esto último difiere con un estudio realizado por la firma NS Research Internacional denominado Green Study, donde tomando en cuenta

la población mexicana, se reportó que los jóvenes son quienes tienen las tasas más altas de cultura ecológica.

El Green Shopper Study (2009) plantea además un prototipo del consumidor verde, el cual es algo mayor, tiene mayores ingresos que el promedio, su hogar está conformado por pocas personas, y tiene una mejor educación que el promedio del total de la población. No obstante, este prototipo de consumidor verde no implica la necesidad de cerrar las estrategias de marketing a estos, ya que el mercado verde presenta una amplia diversidad de consumidores.

Es posible clasificar a los distintos consumidores, en niveles de acuerdo al peso que tiene la sustentabilidad en sus decisiones de compra (ver Cuadro 1) (2009 GMA/Deloitte Green Shopper Study). Dicha clasificación consiste en cinco niveles: comprometidos, proactivos, influenciados, inseguros e inconscientes.

**Cuadro 1: Niveles de consumo verde**

<b>Nivel</b>	<b>Descripción</b>	<b>% de consumidores consultados</b>
<b>Comprometidos</b>	Siempre que es posible, toman sus decisiones de consumo basadas en consideraciones sustentables.	2%
<b>Proactivos</b>	Integran consideraciones sustentables con otros valores, en la mayoría de sus decisiones de compra.	18%
<b>Influenciados</b>	La sustentabilidad es una influencia secundaria en sus decisiones de compra.	34%
<b>Inseguros</b>	Inseguros o neutrales frente a consideraciones sustentables.	33%
<b>Inconscientes</b>	No conocen o rechazan las consideraciones sustentables, pero compran de todas formas productos verdes a menores tasas cuando los productos cumplen con otros criterios de compra.	13%

Fuente: GMA/Deloitte, "Green Shopper Study"

Un 54% de los encuestados para el estudio desarrollado para identificar estos niveles de consumidores verdes, consideran en cierto nivel la sustentabilidad para evaluar el valor de los productos (comprometidos, proactivos, influenciados). Sin embargo, debe tomarse en cuenta que es posible que exista una flexibilidad importante entre el nivel de los inseguros e influenciados, siendo los niveles extremos más estáticos.

#### **2.1.4 Las 4P's del green marketing**

Para lograr evitar un deterioro del medio ambiente debido a las actividades de marketing, es indispensable incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario dejar claro que no se trata de enfrentar los objetivos económicos con los ecológicos, sino que de buscar la consecución de ambos a la vez (Chamorro, 2007). El green marketing mix debe contener las 4P's, sin embargo su desarrollo difiere del tradicional (Chopra, S. Lakshmi, 2007).

- **Producto.**

Se debe ofrecer productos ecológicos, los cuales no sólo no contaminen el medioambiente, sino que lo protejan e incluso, dentro de lo posible, eliminen los daños ambientales existentes. En este sentido, una definición apropiada de producto sería “aquél que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, producción, distribución, uso/consumo y eliminación, es de menor cuantía que en el caso del resto de los productos que satisfacen la misma necesidad”. (Chamorro, 2001). Los productos deben ser desarrollados dependiendo de las necesidades de los consumidores quienes prefieren productos eco-amigables (Lakshmi, 2008). Por ejemplo, Nike es la primera entre las compañías de zapatos de promocionarse a sí misma como verde. Ésta promocionaba su modelo “Air Jordan” como medioambientalmente amigable, reduciendo el consumo de pegamentos dañinos. La empresa diseñó esta variedad de zapatos, enfatizando un menor desgaste de estos, y la utilización de materiales eco-amigables (Lakshmi, 2008).

- **Precio.**

Los precios para estos productos pueden ser un poco más altos que las alternativas convencionales. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido, hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido a éste, y que si no vale más, es porque su eficacia o calidad técnica es inferior. Por otro lado, utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos (Chamorro, 2001). Es por esta razón, que el precio verde no implica sólo dinero propiamente tal, sino que además abarca estructurar el mutuo beneficio del intercambio de bienes, a través de compensaciones a ambas partes por el hecho de involucrar productos ecológicos. Muchas veces éstas no son dinero para las empresas, sino que otorga credibilidad a la marca, buenas referencias o una base para mejorar los servicios (Elkington, 1998).

- **Plaza.**

La plaza o distribución verde trata de gestionar la logística, de forma tal, de reducir las emisiones provocadas por el transporte de los productos. Pensar una estrategia para distribuir los productos manufacturados, puede ayudar a mejorar las huellas de carbono. Una forma de hacerlo es licenciando la tecnología y la identidad de marca a socios distantes para poder ampliar el negocio, sin expandir el transporte y la logística (Elkington, 1998)

A raíz de esta problemática Chamorro (2007), reconoce tres puntos importantes que debe tratar una política de distribución de productos verdes.

- a) Minimizar el consumo de recursos escasos, y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.

- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

En este sentido, la distribución verde debe diferenciar a la empresa de sus competidores y ser, al mismo tiempo, consistente con la imagen que la empresa quiere proyectar hacia sus consumidores (Ranjan, 2010).

- **Promoción.**

La comunicación con el mercado debe poner atención en los aspectos medioambientales, los cuales pueden ser promocionados para mejorar la imagen de la firma. Además, el hecho de que la compañía gaste recursos en protección medioambiental también se debe promover, para que el consumidor conozca la preocupación y compromisos adquiridos por ésta, en cuanto a dichas problemáticas (Calomarde, 2000). Por último, los productos ecológicos probablemente requerirán acciones de promoción especiales, ya que, además de poner en la mente de los consumidores el producto en sí, deberá al mismo tiempo hacerlo con el medioambiente y el planeta. Chamorro, 2007 propone hacer uso particularmente de las siguientes herramientas para cubrir estos puntos:

- a) Las relaciones públicas adquieren un valor especial en los medios de comunicación masivos, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje. Punto fundamental en el green marketing, debido a la falta de confianza por parte de los consumidores hacia las ofertas verdes de las distintas firmas (Mainieri et al., 1997).
- b) Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

### **2.1.5 De las 4 P's a las 4 C'**

En su libro "Marketing sustentable", Belz y Peattie (2009) van un paso más allá en términos del marketing tradicional. A partir de las 4 P's del green marketing, establecen las 4 C's -Soluciones al consumidor, costo, comunicación y conveniencia-.

- **Soluciones al consumidor.**

Estas soluciones van más allá de proporcionarles productos físicos y presentar soluciones a los problemas de los consumidores. Sino que también implican conocerlos en profundidad, para ofrecer productos y servicios que los satisfagan, y que tomen en cuenta tanto los aspectos sociales, como medioambientales (Belz y Peattie, 2009). No se debe desarrollar el producto y después venderlo a las masas. Hay que descubrir qué quieren los clientes, y construir un producto especial para ellos (Cavalcanti, 2009). Hoy en día, se debe poner énfasis en el fenómeno de la mercadotecnia verde y todos los grandes movimientos sociales en pro de la ecología. Los abonos producidos naturalmente desplazan a los sintéticos, así como los abrigos de pieles de animales en extinción, ya son mal vistos en las calles y también en las pasarelas. Es decir, muchas veces tienen mayor peso las necesidades y deseos de los consumidores, por sobre la opinión de directivos o de la administración de la empresa, en las decisiones de desarrollo de productos (Carrillo et al., 2003).

- **Costos del consumidor.**

No sólo abarcan los precios financieros que un comprador debe pagar por un producto o servicio, sino que también considera los costos psicológicos, sociales y medioambientales de obtener, usar y disponer de un producto (Belz y Peattie, 2009). El tiempo, la personalización y la gestión sobre el conocimiento del cliente, incrementan el costo del producto. Sin embargo, los consumidores están dispuestos a pagar más si perciben un valor añadido, siendo por ende, el costo de producción sólo una de las variables del costo final del producto (Cavalcanti, 2009).

- **Comunicación.**

La comunicación “verde” requiere enfatizar la construcción de confianza y credibilidad debido a la naturaleza de los productos ofrecidos (Cavalcanti, 2010). La comunicación es un camino bidireccional, donde el cliente es una parte activa del proceso. (Cavalcanti, 2009). La misma autora señala que la comunicación ayuda a que el consumidor manifieste sus necesidades y su satisfacción con el producto, siendo por ende fundamental la interacción. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa, y el reto es enriquecerla constantemente, es por ello que toman un gran peso las campañas de comunicación directa con los clientes (Carrillo et al., 2003).

- **Conveniencia.**

Implica que los consumidores quieren usar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, y que a su vez sean fáciles y convenientes de acceder y usar (Belz y Peattie, 2009). Cada cliente tiene preferencias en cuanto al canal (Internet, periódico, puerta a puerta, etc.) por el cual adquirir un producto, y se debe saber dónde están estos dispuestos a comprarlos para hacer del posicionamiento físico del producto un lugar atractivo (Cavalcanti, 2009).

A partir de la nueva tendencia que nace de los consumidores, surge el green marketing, obligando a las empresas a adaptarse para subsistir como tales en los distintos mercados. Incorporar criterios ecológicos, conlleva muchas dificultades para las compañías. Los altos costos que implica adaptarse a estos, es uno de los obstáculos con mayor peso para ellas, aunque los costos de no hacerlo pueden llegar a ser mayores (Valencia, 2008). De acuerdo a Daley (2010), "las empresas que no adhieran al protocolo verde verán dañadas sus finanzas, ya que los consumidores no se lo van a perdonar". Por otro lado, incorporar los distintos aspectos que envuelve el green marketing, también forma parte de una posición estratégica de negocios en la actualidad. "Cuando una empresa incorpora políticas medioambientales, la competencia directa se ve obligada a responder" (Burns, 2010).

### **2.1.6 Claves para el éxito para empresas que utilizan el Green Marketing**

La clave del éxito de las empresas que utilizan el green marketing, proviene de los que le dieron vida, es decir, del consumidor ecológico o verde. El comportamiento de éste se

considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas como externas al individuo (Martinez, 2008). Dentro de las variables internas se pueden incluir los valores, ideas y opiniones, personalidad o actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla (Fraj, 2008). En cuanto a las variables externas, cabe destacar la información, publicidad, grupos sociales, familia, educación, etc., que influyen en los aspectos internos anteriormente mencionados, y, en definitiva en que su condición sea más o menos ecológica (Fray & Martínez, 2002).

Según Chamorro (2010), para que las distintas compañías logren tener éxito haciendo uso del green marketing, se deben tener en cuenta 3 factores importantes. Estos ayudan a transmitirles a los consumidores los esfuerzos realizados por cada empresa por incorporar criterios ecológicos a sus operaciones, y llevar a sus hogares productos compatibles con el medio ambiente. Estos 3 factores se detallan a continuación:

- Ser genuino, lo cual implica que:
  - a) Se está haciendo lo que realmente profesa la campaña de marketing.
  - b) La totalidad de las políticas de negocio de la empresa son consistentes en cuanto a su consideración con el medio ambiente.

Ambas condiciones tienen que cumplirse para que el negocio establezca el tipo de credenciales que permitirán a una campaña de green marketing ser exitosa.

- Educar a sus consumidores.

No sólo es necesario transmitirles a los trabajadores qué se está haciendo en la empresa en cuanto a las problemáticas del medio ambiente, sino que también es esencial darles a conocer la importancia tras las diversas acciones de la empresa. Es posible que una parte importante del mercado objetivo tenga conciencia de estos puntos, pero no comprenden el verdadero sentido tras ellos. El green marketing apunta a corregir dicho aspecto.

- Dar a los consumidores una oportunidad para participar.

Una alternativa es dejar que los consumidores formen parte de las acciones ambientales positivas realizadas por la empresa, pudiendo personalizar según sus gustos e inquietudes los beneficios que surgen a partir de las acciones medioambientales que la compañía realiza.

Por otra parte, para capturar a los consumidores interesados en los productos verdes, y evitar perder oportunidades de venta, tanto los retailers como las distintas marcas deben construir conciencia y conocimiento de estos, educar a sus consumidores en cuanto a su existencia y ofertas específicas, hacerlos fácil de encontrar y reconocer, mejorar la comunicación en las distintas tiendas, y motivar a los compradores en las tiendas para que en definitiva los adquieran (Green Shopper Study, 2009).

Finalmente, el marketing ecológico, mediante acciones de marketing interno, requiere del desarrollo de una cultura empresarial basada en criterios y preocupaciones medioambientales. Cultura que debe ser interiorizada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico y de su función dentro de ella (Chamorro, 2001).

## 2.2 Constructos del green marketing

### 2.2.1 Valor de Marca Verde

El concepto de Valor de marca -Brand Equity- ha sido tratado por numerosos autores (Aaker 1996; Keller 1993; Samli & Fevrier 2008; Kapferer 2008; entre otros), quienes lo han abarcado esencialmente, desde dos perspectivas dependiendo del objetivo del estudio. Por una parte existe un enfoque financiero, donde ha sido definido como “los flujos de caja que resultan de productos de marca, por sobre los productos sin marca” (Simon & Sullivan, 1993). Dicha definición, es útil para determinar el valor de la marca como activo intangible, para el seguimiento de impactos provocados por cambios en el marketing, como también para realizar análisis para fusiones o adquisiciones, entre otros objetivos. Por otro lado, el valor de marca es abarcado desde la perspectiva de los consumidores, siendo tratado como Customer-Based Brand Equity, la cual básicamente se refiere al valor agregado con que una determinada marca dota a un producto (Sheff, 2010). El presente estudio se enfoca bajo esta última perspectiva, la cual postula que el valor de un producto de marca puede estar compuesto tanto por el valor de la funcionalidad del producto, como por el valor de la marca.

Desde el enfoque del valor de marca basado en los consumidores, es posible asociar el concepto con los efectos de acciones de marketing sobre un consumidor, atribuidos únicamente por la marca, es decir, una cierta acción de marketing de un producto o servicio, no tendría el mismo efecto en los consumidores de no tener dicho producto o servicio el nombre de la marca (Keller, 1993). Por ende, el valor de marca basado en los consumidores aumenta al crear respuestas favorables a los precios, distribución, publicidad, y actividades promocionales de la marca (Keller, 1993).

Medir el valor de una marca no es fácil, y se han propuesto distintos métodos y enfoques por los cuales hacerlo. Incluso, aún no existe un consenso en la literatura en cuanto a su conceptualización y medición (Khan, 2009). Desde la perspectiva del consumidor, Aaker (1991) plantea cuatro componentes del valor de marca -Brand Equity drivers- determinados a partir de un estudio cualitativo:

- Awareness: fuerza de la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

- Calidad Percibida: el mercado objetivo debe asociar la marca a calidad para tener éxito.
- Lealtad: implica éxito a largo plazo, mantener el comportamiento de los consumidores a través del tiempo.
- Asociaciones: ayudan a mantener la lealtad de los consumidores. Es posible desarrollar asociaciones a partir de características funcionales, o de forma más compleja, éstas pueden representar lazos emocionales con la marca. El desarrollo de dichas asociaciones forma parte del éxito en el branding moderno de acuerdo a Aaker.

Sheff (2010), a partir de los cuatro componentes del valor de marca propuestos por Aaker, destaca que la contribución de cada constructo no es estable entre las diferentes categorías de productos o servicios. Por ejemplo, para el caso de los automóviles u hoteles de lujo, la calidad percibida o atributos subjetivos de la marca pueden ser conductores más importantes a la hora de tomar una decisión de compra. Por otro lado, para categorías de producto de consumo, la conciencia sobre las marcas o su conocimiento puede ser un conductor más relevante. Esto de acuerdo a Sheff, sugiere que los consumidores usan diferentes estrategias cognitivas para tomar sus decisiones en distintos contextos.

Además, Aaker (1996) plantea diez ítems sobre los cuales medir el valor de marca, basados en los cuatro componentes anteriores propuestos por él mismo, influenciado también por la necesidad de encontrar una medición del valor de marca que sea factible de aplicar a una variedad de mercados y productos. Estos ítems serían los siguientes:

- Price Premium
- Satisfacción
- Calidad Percibida
- Liderazgo

- Valor Percibido
  
- Personalidad de Marca
  
- Asociaciones a la organización detrás de la marca
  
- Conciencia / Conocimiento de marca
  
- Participación de Mercado
  
- Índices de precio y distribución

Estos últimos dos ítems reflejan mediciones que se pueden hacer en el mercado, mientras que el resto son medidos a través de encuestas, ya que representan percepciones de los consumidores, siendo por ende éstas últimas más costosas, inconvenientes, consumidoras de tiempo, y difíciles de implementar e interpretar (Aaker, 1996). Además, se debe considerar el propósito para el cual se realiza la medición del valor de la marca, ya que si el objetivo es modificar una estrategia o política de negocio, de forma tal de mejorar la productividad del marketing, se deberían abarcar solamente los ocho primeros constructos.

Price Premium o sobreprecio es un indicador básico de lealtad, señala cuánto más está dispuesto a pagar un consumidor por una marca por sobre otra con beneficios similares. Es considerado como uno de los mejores indicadores disponibles del valor de marca, ya que en la mayoría de los contextos, cualquier dimensión del valor de marca debería afectar el sobreprecio. Un valor de marca más alto puede influenciar a los consumidores de pagar más por el mismo nivel de calidad, debido al atractivo del nombre de la marca del producto (Bello & Holbrook, 1995). Por otro lado, cabe destacar que el valor de marca intenta explicar por qué algunos individuos están dispuestos a pagar más, por productos o servicios aparentemente similares, de forma tal de mejorar el desempeño de las firmas (Sheff, 2010).

Por otra parte, la calidad percibida es un punto clave dentro del valor de marca, ya que es el núcleo central en las investigaciones para medir dicho constructo (Aaker, 1996),

relacionándose con el sobreprecio, elasticidades de precio, y uso de marca, como también con variables específicas que hacen referencia a los beneficios funcionales de los productos.

Cada vez es más difícil desarrollar un valor de marca fuerte, esencialmente debido al alto nivel de competitividad existente (Aaker, 1995), el cual se ha visto influenciado por la globalización (Samli & Fevrier, 2008). Esto último, junto con el hecho de que los consumidores están cada vez más exigentes, informados y críticos, lleva a un desafío de desarrollar una estrategia de marca sólida, jugando un rol fundamental para mejorar y proteger la posición en el mercado de la marca (Baker, 2005), la cual debe proveer beneficios y significados de marca únicos (Aaker, 1995). Además, un alto valor de marca es fundamental debido a que la actitud de los consumidores frente a la marca, influye en el comportamiento de estos (Janonis & Virvilaite, 2007).

De acuerdo a Samli & Fevrier (2008), cuando una marca llega a ser reconocida internacionalmente, el punto crítico pasa a ser lograr establecer el valor de marca más fuerte, de manera pareja en todos los mercados, y mantenerlo a lo largo del tiempo. Los mismos autores, desarrollaron un plan estratégico, en cuanto a los componentes necesarios a abarcar para lograr un valor de marca global. Estos cinco puntos pueden no tener el mismo impacto en todos los mercados, por lo que finalmente la aplicabilidad o intensidad de cada uno de ellos, debe evaluarse para determinar cuál debe ser enfatizado en cada mercado. Cada uno de los puntos se describe a continuación:

- **Marketing Agresivo.**

El marketing agresivo para ser aplicado globalmente, requiere de un apoyo especial en la visualización de la calidad de los productos. Es fundamental que las firmas se aseguren que la marca es promocionada consistentemente en los distintos mercados en los cuales participa, tanto en los logos, colores, etc. De esta forma, la misma calidad y atractivo son mantenidas en cada uno de los segmentos de los mercados.

- **Diferenciación de marca.**

La marca global debe desarrollar características únicas que la diferencie del resto. Cabe destacar que debe implicar innovación a su vez, para que los consumidores logren distinguir la marca y sus productos entre imitaciones del mercado.

- **Presencia fuerte en el mercado.**

Una fuerte presencia en el mercado es fundamental, ya que no es posible potenciar la marca si la compañía decide reducir el alcance de su promoción. Esto último afectaría la presencia de la marca en los segmentos objetivos de los mercados, y podría atenuar la efectividad de los esfuerzos promocionales.

- **Distribución Premium.**

Como bien se especificó anteriormente, la presencia de la marca juega un rol fundamental. Es por lo mismo que se vuelven necesarias acciones estratégicas en cuanto a la distribución, de forma tal de no debilitar el valor de marca. Para esto, la distribución premium llevada a cabo debe reflejar las características de la marca premium, por lo que finalmente, lo que es relevante es la consistencia de la distribución con el impacto deseado de la marca. La imagen del minorista contribuye en gran medida al valor de marca percibido por los consumidores (Burt & Carralero-Encinas, 2000).

- **Sensibilidad a las necesidades locales.**

Para lograr tener una marca global, es necesario a su vez poner atención a las particularidades de cada mercado local, donde es relevante conocer los consumidores específicos de cada uno de estos para poder otorgarles lo que desean.

Considerando el aumento creciente que están teniendo las preocupaciones ecológicas en los consumidores, se vuelve necesario analizar el aspecto más ecológico o verde del valor de marca, ya que representa oportunidades significativas para establecerse en la mente de los consumidores, como también una amenaza si no es tomado en cuenta. Chen (2010) propuso el concepto de Green Brand Equity –Valor de Marca Verde-, el cual lo define como el “set de activos y pasivos de una marca, relacionados a los compromisos y preocupaciones

medioambientales de esta misma; su nombre y símbolo que agregan o quitan valor proporcionado por un producto o servicio”, enfocando por lo tanto, el concepto de valor de marca en el ámbito ecológico.

### **2.2.2 Imagen de Marca Verde**

La imagen de marca se refiere a todas las asociaciones existentes en la mente de los consumidores (Aaker, 1996), en cuanto a tres aspectos principalmente: (1) asociaciones funcionales -productos físicos, símbolos de la marca y otros intangibles-, (2) asociaciones emocionales o simbólicas -conceptos abstractos y subjetivos, como emociones o estilo de vida percibido a través de la marca-, y (3) asociaciones relacionadas a la propia experiencia -personales, como recuerdos del uso de los productos o servicios de la marca-. Por lo tanto, la imagen de marca es el set de percepciones que tienen los consumidores de una determinada marca, reflejada por asociaciones de ésta (Keller, 1993), siendo por ende la imagen mental que poseen los consumidores de dicha marca, la cual está asociada a una oferta en particular (Cretu and Brodie, 2007; Padgett and Allen, 1997).

Es posible analizar la imagen de marca desde dos perspectivas: la de la compañía tras la marca, y la de los consumidores (Janonis & Virvilaite, 2007). El enfoque de la compañía se centra en la mejora de las actividades de marketing, vinculadas por ejemplo, al posicionamiento de la marca y su retención en la mente de los consumidores. Por otra parte, la perspectiva de imagen de marca por parte de los consumidores, está ligada a sus actitudes frente a la interpretación que le dan a la imagen y valor de una marca. Es por ello, que las distintas firmas deben tener la habilidad para descubrir cómo es que los consumidores interpretan su imagen de marca, de forma tal de tomar las medidas estratégicas necesarias, para que coincidan tanto la imagen expuesta por la compañía, como la percibida por los consumidores (Kotler, 2001).

Específicamente, el posicionamiento de la marca cobra una gran importancia para el desarrollo de su imagen, ya que la interpretación de esta última depende en parte de las estrategias de posicionamiento, junto con la manera en cómo son creados y entregados los mensajes de la compañía a los consumidores (Janonis & Virvilaite, 2007). Por lo tanto, en el desarrollo de la imagen de marca se debe considerar la creación de mensajes, cuya interpretación por parte de los consumidores coincida con el posicionamiento deseado de la

marca y con las expectativas que se tiene de ella, de forma tal de no darle oportunidades a la competencia (Janonis & Virvilaite, 2007).

La imagen de marca juega un rol esencial para la diferenciación, cuando ésta se dificulta en base a características tangibles (Mudambi et al., 1997), pudiendo ser abarcada por medio de los beneficios o bien de los atributos de los productos o servicios ofrecidos (Parker et al. 2010). Las asociaciones de marca y qué tan favorables, fuertes y únicas sean éstas por parte de los consumidores, determinarán la imagen de marca resultante para ellos, influyendo finalmente en el valor de marca otorgado por estos mismos (Keller, 1993, 1998).

En base a lo anterior, Chen (2010) planteó un nuevo concepto, Green Brand Image – Imagen de Marca Verde-, el cual lo definió como el “set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales”. Dicha definición hace referencia por lo tanto a la percepción subjetiva que tienen los consumidores de la marca, en cuanto a la relación con el medio ambiente. Chang & Fong (2010), hacen referencia a un concepto muy parecido al de Chen, green corporate image, definiéndolo como las “percepciones desarrolladas por la interacción entre el instituto, personal, clientes, y comunidad, vinculadas a los compromisos y preocupaciones medioambientales”. La diferencia central de ambos conceptos, está radicada en que Chen aplica el concepto de imagen verde a una marca, mientras que Chang y Fong a la corporación tras la marca, abarcando entre otros, a la misma firma con sus empleados.

De todas formas, cabe destacar que la noción de cada individuo en cuanto a lo que implica una marca verde, puede variar inmensamente, pudiendo significar para algunos que la oferta abarque productos que no dañen el medio ambiente, orgánicos o aquellos que no incluyan componentes artificiales, o bien que sus actividades corporativas sean sustentables (Parker et al. 2010). Debido a dicha ambigüedad de la percepción de lo que significa el concepto de imagen de marca verde por parte de los consumidores, se debe tomar especial consideración en determinar las dimensiones para evaluar el constructo.

### **2.2.3 Satisfacción Verde**

La satisfacción hace referencia a una evaluación post consumo por parte de un consumidor de la calidad de cierto producto o servicio, dadas las expectativas iniciales de

éste (Kotler, 1991). Es posible definirla como el nivel placentero de consumo que cumple con las necesidades, deseos y objetivos, de los consumidores (Oliver, 1994; Olsen, 2002), o bien como el resultado satisfactorio de la evaluación subjetiva de un consumidor de marcas específicas (Zhang & Li). Anderson & Sullivan (1993) establecen que el efecto que tienen las expectativas de los consumidores sobre la satisfacción de estos, es mayor cuando aquellas no se cumplen, que cuando las superan, es decir, hacen referencia al mayor impacto que tienen resultados negativos por sobre los positivos.

La satisfacción de los consumidores ha sido conceptualizada bajo dos perspectivas distintas (Anderson, 1973; Anderson et al., 1994; Fornell, 1992). Por un lado, se encuentra la satisfacción de los consumidores en relación a una transacción específica, donde los consumidores evalúan una compra en particular (Anderson, 1973), y por otro, una satisfacción acumulada, basada en una evaluación general de las todas las experiencias en conjunto que los consumidores han tenido con un cierto producto o servicio de una firma en particular (Oliver, 1980). Estas dos conceptualizaciones, junto con las demás definiciones, comparten que la satisfacción implica necesariamente la existencia de objetivos a alcanzar por parte de los consumidores (Chang & Fong, 2010).

Oliver (1980) describió el proceso mediante el cual se realizan los correspondientes juicios y evaluaciones de un producto o servicio, resultando un nivel de satisfacción determinado, dependiendo de las expectativas existentes por parte de los consumidores. En dicho modelo, destaca el impacto positivo de las expectativas sobre la satisfacción, y el nivel de corroboración de éstas en cuanto a la calidad percibida de los productos o servicios consumidos.

Las firmas, de forma creciente, utilizan la satisfacción de los clientes como criterio para diagnosticar el desempeño de productos o servicios, esto debido a que clientes satisfechos están más propensos a repetir una compra, resistir a esfuerzos de marketing de competidores y tener un efecto público positivo en la reputación (Zhang & Li). Durante la década de los 90, muchas organizaciones destinaron recursos para analizar cómo los distintos niveles de satisfacción afectaban la retención de consumidores (Bolton, 1998), punto esencial debido a que los costos de adquirir un nuevo cliente es mayor que retener a uno (Reichheld, 1996). Además, se comenzó a considerar la satisfacción de los consumidores como un medio para

alcanzar objetivos estratégicos, debido a su impacto directo sobre las utilidades de las firmas (Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996).

De acuerdo a Mittal & Kamakura (2001), teóricamente, niveles específicos de satisfacción por parte de los consumidores, deberían estar relacionados con su comportamiento de recompra. Sin embargo, esto se puede ver afectado por las características particulares de los consumidores, por lo que resultados existentes en distintos estudios donde podría determinarse que no existe relación entre ambos conceptos, se podrían deber a diferencias particulares de cada individuo participante del estudio. Los autores demostraron que efectivamente distintas características de los consumidores, llevan consigo diferentes probabilidades de recompra para el caso de la industria de los automóviles, sobre la cual se basó el estudio desarrollado.

Chen (2010) plantea un nuevo concepto, Green Satisfaction –Satisfacción Verde-, el cual lo define como “nivel placentero de consumo, relacionado con el cumplimiento de satisfacer los deseos medioambientales de los consumidores, sus expectativas sustentables, y necesidades verdes”. Dicho concepto se basa en el término satisfacción pero aplicada al contexto medioambiental, es decir, se refiere a la satisfacción obtenida a través del cumplimiento de las expectativas relacionadas al medio ambiente, por lo que el concepto de Satisfacción verde pasa a ser una parte de la satisfacción total de los consumidores. Chang & Fong (2010) también hacen referencia a este concepto como Green Customer Satisfaction, el cual lo describen de acuerdo a la detección por parte de los consumidores, de que el cumplimiento de necesidades, objetivos y deseos relacionados al medio ambiente o a sus preocupaciones “verdes” es placentero.

#### **2.2.4 Confianza Verde**

El concepto de confianza ha sido estudiado en múltiples disciplinas como la psicología, sociología, economía, ciencias políticas y marketing (Roy et al., 2011). En este último, es posible encontrar distintas perspectivas, abarcando por ejemplo su sentido multidimensional y abstracto (Li et al., 2008), y su efecto en distintos constructos del marketing como la lealtad del consumidor (Delgado-Ballester & Manuera-Alemán, 2000). En general, la confianza en la disciplina del marketing destaca como componente significativo en las investigaciones enfocadas en la relación comprador-vendedor (Ganesan & Hess, 1997),

como también en servicios donde el consumidor se ve imposibilitado de evaluarlo (Moorman et al., 1994; Morgan et al., 1994; Dovaliene, 2007).

Bhattacharya et al. (1998) definieron confianza como la “expectativa de resultados positivos (o no negativos) que uno puede recibir en base a las acciones que se esperan de otra parte en la interacción caracterizada por la incertidumbre”. Múltiples autores han definido confianza de manera similar a Bhattacharya et al. (Delgado-Ballester et al., 2003; Lewicki et al., 1998), refiriéndose ésta como las expectativas positivas de las intenciones y comportamiento de una contraparte. Sin embargo, también existen autores que definen confianza de acuerdo al deseo de depender de un compañero de intercambio (Chadahun & Holbrook, 2001; Moorman et al., 1992), donde Chadahun & Holbrook (2001) se refieren específicamente al término de confianza de marca, como el deseo del consumidor promedio de confiar o depender en la habilidad de una marca para que desempeñe su función establecida. Xingyuan et al. (2010) también hicieron referencia a dicho concepto, definiéndolo como la disposición de los consumidores hacia una marca, caracterizada por sus expectativas positivas y deseo de confiar en ella.

La confianza es un término esencial para cualquier tipo de relación, y en particular para las investigaciones relacionadas al marketing, donde se mide mayormente el término de confiabilidad, que hace referencia a una característica propia de un compañero de intercambio, por sobre confianza, la cual apunta a una particularidad de la relación existente (Thomas & Kozhikode, 2009). Es posible considerar que desde el punto de vista de los consumidores, la confiabilidad está basada en las expectativas que estos tienen en cuanto a que una compañía continuará brindando sus servicios u ofreciendo sus productos tal como lo ha prometido, siendo responsabilidad de las distintas empresas llevar a cabo a lo largo del tiempo dicha promesa para ser confiables (Chon et al., 2003). Por lo tanto, la conceptualización de confiabilidad debe considerar las experiencias acumuladas de los consumidores, que afectan la confianza que estos puedan llegar a tener en una cierta compañía o marca (Roy et al., 2011).

La confianza en una marca representa un reconocimiento por parte de los consumidores, de que la marca puede ser creada y desarrollada, con algunos aspectos que van más allá de la satisfacción de los consumidores a través de un desempeño funcional del producto y sus atributos (Aaker, 1996; Lassar et al., 1995). Pasa a ser una dimensión del valor de marca, que

abarca características y cualidades que también tienen relevancia y agregan valor para el consumidor, llegando a considerarse clave para construir lealtad de marca (Singh & Sirdeshmukh, 2000), compromiso (Morgan & Hunt, 1994), desarrollar y mejorar relaciones a largo plazo con los consumidores (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2000; Li et al., 2008), como también determinante en cuanto a la calidad percibida de los servicios (Parasuraman et al., 1985). Todos aspectos esenciales hoy en día para lograr mantenerse en los mercados cada vez más competitivos y globales.

Dovalieno et al. (2007) analizaron el rol de la confianza en las relaciones de largo plazo aplicado a servicios odontológicos, donde observaron una correlación positiva entre confianza y las intenciones de comportamiento de los consumidores. Obtuvieron resultados que indicaban que la confianza juega un rol clave, en la determinación de la intención de los consumidores de poseer una relación a largo plazo con el proveedor del servicio (intención de visitar al mismo odontólogo y además recomendarlo) (Roy et al., 2011).

Chaudhuri & Holbrook (2001), determinaron además en sus estudios, que un alto nivel de confiabilidad en una marca, junto con niveles de afecto hacia ésta, deriva en lealtad hacia ella, en cuanto a las actitudes y comportamiento de los consumidores. Esto último implica a su vez un efecto sobre el valor de marca, específicamente debido a las repercusiones sobre aspectos relacionados al desempeño en el mercado del cual forma parte, como la participación de mercado y los precios relativos. Por ende, los autores proveen de evidencia empírica en cuanto al efecto de la confianza sobre el valor de marca, particularmente su efecto indirecto mediante la lealtad de los consumidores hacia ésta.

Las relaciones anteriores son, principalmente, aplicables en el caso de productos tecnológicos, ya que implican mayores riesgos y asimetrías de información debido a su complejidad, por lo que los consumidores muchas veces pueden basar sus decisiones de compra, en variables extrínsecas al mismo producto, como la confianza generada por la marca (Xingyuan et al., 2010).

Green Trust aparece en la literatura como un nuevo concepto, el cual es definido por Chen (2010) como “deseabilidad de depender de un producto, servicio, o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia, y habilidad en cuanto a su desempeño medioambiental.”

De acuerdo a las investigaciones de Mainieri et al. (1997), muchos consumidores no confían en las bases o argumentos medioambientales de las organizaciones, por lo que se vuelve necesario crear un lazo de confianza con los consumidores, para que así los esfuerzos por tener un buen desempeño en el ámbito ambiental, sea valorado finalmente, mediante un posicionamiento amigable con el medio ambiente junto con actividades promocionales que lo respalden (Bybee, 2009). Es por ello que el concepto de Green Trust o “Confianza Verde” cobra relevancia.

## **2.3 Retail y Green Marketing**

### **2.3.1 Nuevos desafíos del retail**

Las distintas actividades industriales a lo largo del tiempo, han conllevado variados problemas, tales como el calentamiento global, la escasez de recursos naturales y la polución del aire (Brown, 1993). El Living Planet report 2010 señala que hoy estamos utilizando lo equivalente a 1,5 veces sobre la capacidad de nuestro planeta para apoyar todas nuestras actividades.

Shrivastava (1995) señala que “si la economía del mundo cambia hacia una orientación ecológica, cambiaría el escenario competitivo de las industrias en términos de las preferencias y demandas de los consumidores, regulación industrial y oportunidades competitivas”. Así mismo, al ir aumentando la conciencia sobre los problemas medioambientales, se ha incrementado la demanda por los productos verdes. (Prothero, 1990; Schlegelmich et al., 1996).

En cuanto a los retailers que desean incrementar sus ventas, la única forma de lograrlo responsablemente, es incorporando el green marketing a sus políticas de negocio (McDaniel y Rylander, 1993). Para obtener una ventaja competitiva sustentable, la consideración ambiental necesita ser integrada en todos los aspectos del marketing (Ottan, 2007). Además, desde la perspectiva del green marketing, los retailers buscan una estrategia que les permita alcanzar una posición fuerte y consolidada, ganando una ventaja competitiva en beneficios y sustentabilidad.

El consumo global muestra un crecimiento en la popularidad y apoyo al green marketing en una parte del sector del retail. Además, en el largo plazo los sectores que no estén comprometidos con el green marketing no serán sustentables (Allen, 2007).

### **2.3.2 Retailers**

Levy y Witz (2001) definen un retailer como “un negocio que vende productos y servicios a los consumidores para su uso. Los retailers son las empresas finales en el canal de

distribución que une a los fabricantes con los consumidores”. Hoy en día, los retailers afectan múltiples aspectos de la vida diaria, ya que las actividades que desempeñan son importantes tanto para los mismos consumidores, como para la sociedad, por ejemplo, debido a sus aportes en cuanto a empleabilidad (Levy y Weitz, 2001). Por lo tanto, green marketing es relevante para los retailers, porque se ha esquematizado que el “comportamiento de los retailers importa a los consumidores” (Dobson y Waterson, 1999).

Kotler y Keller (2006) afirman que el marketing es gerencial y social por definición. Es un proceso en el cual los individuos obtienen lo que ellos necesitan y quieren a través de la creación, oferta y libre intercambio de objetos. Johnson y Scholes (1988) establecen “el retail se basa en unir sus actividades al medioambiente que lo rodea”.

El green marketing se ha considerado desde hace algún tiempo como la mayor tendencia en los negocios (Witepski, 2007; Kassaye 2001; McDaniel y Rylander, 1993; Pujari y Wright, 1996; Jimms, 1992). Las compañías buscan sustentabilidad enfatizando los temas medioambientales en su plan de marketing más claramente que los encargados de marketing de antaño y, por tanto, buscan obtener ventajas competitivas a través del green marketing (Kärnä Hansen & Juslin, 2003). Smith (1998) señala que la oportunidad de los retailers, es utilizar el green marketing como herramienta para conectar las actuales necesidades del estilo de vida de los consumidores, con maneras más sustentables de satisfacer y cumplir con las expectativas de estos.

El green marketing requiere que las necesidades de los consumidores individuales sean consideradas en conjunto con los mayores intereses de la sociedad, y por ende, que las presiones de beneficios de corto plazo no se antepongan a los requerimientos de largo plazo de crecimiento sustentable (Peattie, 2005). Este mismo autor describe el green marketing en el contexto de la agenda expandida del marketing, la cual incluye las relaciones de la firma, sus competidores en la sociedad, y el medioambiente, sin dejar de lado las preocupaciones futuras de largo plazo.

Como tal, la oportunidad de estrategia identificada por los retailers fue de vender más productos verdes debido al actual aumento de la demanda. Sin embargo, la barrera a superar son los altos precios de estos (Crane, 2000).

### **2.3.3 Ventaja Competitiva sustentable**

Levy y Weitz (2001, p. 175) definen una ventaja competitiva sustentable como “una ventaja sobre la competencia que puede ser mantenida a través del tiempo”. Para que los retailers creen una ventaja competitiva, estos necesitan desarrollar una irresistible proposición de valor que satisfaga las necesidades de los consumidores, de forma tal que sea mayor que el valor central de su oferta (Kotler & Keller, 2006).

Esty y Winston (2006) reportan cuantas compañías incluyen el green marketing como centro en su estrategia de negocios, como resultado de una ventaja competitiva. Sin embargo, la única forma de que un retailer pueda mantener una es mejorando continuamente su eficiencia, calidad, innovación y responsabilidad con sus consumidores (Hill y Jones, 2004). Las investigaciones indican que las prácticas sustentables pueden llevar a mejorar la administración medioambiental. Por ejemplo, es posible basar una ventaja competitiva en el costo, a través de la mejora continua en el uso de los recursos y la disminución de los residuos; o a partir de la creación de valor para los consumidores apuntando a segmentos del mercado medioambientalmente sensibles (Miles y Coven, 2000). Como tal, las prácticas sustentables representan una nueva fuente de ventaja competitiva.

El enfoque de posicionamiento para el desarrollo de estrategias es asociado principalmente a Michael E. Porter. La elección estratégica se enfoca primariamente en la estructura de la industria y como podría ser transformada en ventaja. El objetivo es establecer una posición en la que sea difícil entrar (Dacko, 2002). El supuesto subyacente es que los temas verdes, podrían transformarse en la principal competitividad del futuro. Así, dado un escenario donde un retailer debe decidir cuándo entrar en un mercado con una propuesta basada en el green marketing, puede ser influenciado por las características del mercado, tales como los niveles de costos conmutados entre los productos tradicionales y los productos verdes, la tasa tecnológica de los productos verdes, el grado de consenso desarrollado con el proveedor y la tasa de crecimiento en términos de la demanda creciente del consumidor (Miles & Coven, 2000).

#### **2.3.4 Posicionamiento productos verdes**

El posicionamiento de los productos verdes debe entenderse como un proceso dinámico de aprendizaje. Así, un retailer siempre tiene que reasegurarse que está más cerca de las necesidades de los consumidores y estrechando esas necesidades (Hamel & Prahalad, 1996).

El posicionamiento verde no se limita sólo a productos. La imagen corporativa y la credibilidad son pre condiciones para la venta exitosa de productos verdes (Hamel & Prahalad, 1996). Una compañía que “produce productos de calidad superior, usa publicidad confiable y actúa de una manera social y ambientalmente responsable y tiene una historia de cumplimiento de sus obligaciones a varios grupos de partes interesadas están creando una reputación ventajosa” (Miles & Covin, 2000).

#### **2.3.5 Introducción de retailers al Green Marketing**

Según Cruz (2009), poco a poco el retail ha introducido productos que llevan a los consumidores a optar por productos más saludables con el medio ambiente. En la actualidad, la introducción de las bolsas plásticas promete reducir hasta en un 50% la emisión de plástico al medioambiente. La aplicación del material biodegradable implica un costo de, por lo menos, 10% por encima de aquellas que no poseen dicha característica. Sin embargo, los supermercados aseguran que se trata de un gasto que no es percibido por el consumidor, sino asumido por la misma compañía como parte de sus programas ecológicos de responsabilidad social (Cruz, 2009). En cuanto a las tiendas verdes que han surgido en Chile, es posible mencionar a Homecenter Sodimac y Jumbo, quienes fueron los pioneros en entregar a sus clientes bolsas "biodegradables". Éstas aseguran reducir a sólo un par de años la expectativa de vida de estos polímeros. Este mismo autor señala que esta apuesta de la industria del retail es apoyada por el gobierno a través de la campaña “Más ambiente, menos bolsas”, la cual fomenta el uso de las bolsas de género, buscando evitar el uso de bolsas plásticas entre las familias chilenas. La campaña consiste en repartir y dar a conocer los productos alternativos al tan dañino plástico (Jure, 2008).

Por primera vez en Chile el comercio detallista, el gobierno y la comunidad están comenzando un camino que desde hace años recorren otros países, y que terminará, tarde o temprano, por erradicar la resistida bolsa plástica. Pionera fue Irlanda, que en 2002 gravó

con 15 centavos de Euro (\$100 aprox.) cada bolsa plástica. En 2009 su consumo ya se había reducido en 90% (Lowy, 2009).

Los retailers de otros países, como España, específicamente en la ciudad de Barcelona, han ido más allá no sólo ofreciendo productos verdes, sino que encontrando una solución económica y ecológica para enfriar sus supermercados, poniendo un sistema de enfriamiento evaporativo móvil (Kooij, 2010) Éste consiste en dar uso a los estados del agua para producir calor y enfriamiento según las distintas fases del ciclo, por lo tanto, es una idea natural de como enfriar edificios y distintos tipos de arquitectura (Sámano, 2002).

Por otro lado, la empresa valenciana “Consum” ha ampliado su línea de supermercados eco-eficientes con la apertura de una nueva tienda sostenible en Alzira (Valencia). El establecimiento, con una sala de ventas de 1.324 m<sup>2</sup>, incorpora medidas de eficiencia energética y respeto al medio ambiente. Con la inauguración de este nuevo supermercado la cadena Consum suma ya un total de 115 centros eco-eficientes y trabaja para adaptar el modelo a los puntos de venta tradicionales (Kooij, 2010).

Otro ejemplo de países en pro del consumo responsable, es Argentina, en el cual aprobaron una ley para suprimir las bolsas de plástico desde los puntos de venta de productos alimenticios y bebidas. Los supermercados y los otros de puntos de venta tienen 4 años para sustituir las bolsas de plástico por bolsas alternativas (Lowy, 2009).

Volviendo a Chile, se puede observar el ejemplo de Falabella, el cual posee un espacio ecológico en su sitio web llamado “Falabella sustentable”. Este da a conocer a sus consumidores sobre las políticas de construcción sustentable que lleva a cabo, haciendo hincapié en su sucursal de San Bernardo la cual está certificada LEED (Líder en energía y diseño medioambiental). Además expone los cinco pilares en que se basa su compromiso con el medio ambiente, tocando aspectos como, emplazamiento sustentable, atmósfera más limpia, agua, materiales y electricidad. Por otro lado, ayuda a que los consumidores estén al tanto, de las iniciativas importantes que ha tenido la multitienda en pro de la ecología, tales como la bolsa Oxbiodegradable PDTA que se degrada en poco tiempo. Por último, la compañía entrega a sus visitantes, a través de su sitio web, herramientas para que puedan contribuir al cuidado del medioambiente, utilizando sus electrodomésticos de forma más sustentable y eficiente.

## 2.4 Formulación de Hipótesis

Como bien diversos autores han evidenciado o propuesto relaciones existentes entre la imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y valor de marca verde (e.g. Hoq et al., Khan et al., Pappu & Quester), como planteamiento central de la presente investigación se busca comprobar ello, y además la dirección dichas relaciones (Ver Figura 2).

Considerando que las expectativas de los individuos se ven influenciadas a partir de la imagen de marca percibida (Caruana 2002; Bloemer et al. 1998), es posible determinar la existencia de una relación entre la satisfacción de los consumidores con la imagen de marca, tomando en cuenta el impacto que las expectativas tienen sobre el nivel de satisfacción alcanzado por parte de los consumidores (Anderson & Sullivan 1993).

Además, ante la imperante consciencia medioambiental de los consumidores, las diferentes firmas al invertir en mejorar sus imágenes de marca a partir de su responsabilidad medioambiental, pueden no sólo evitar problemas por protestas o descontento por parte de sus consumidores y/o de la sociedad en general, sino que también mejorar la satisfacción de sus consumidores al cumplir con sus intereses ecológicos, lo cual como bien se especificó anteriormente, traería consigo un aumento en las utilidades de las firmas debido por ejemplo a comportamientos de recompra (Mittal & Kamakura 2001).

Por otra parte, un estudio realizado en el sector bancario en Malasia (Hoq et al., 2011) estableció la existencia de una correlación positiva entre la satisfacción de los consumidores y la imagen corporativa. Siendo consistente con otros estudios (Hong and Goo 2004; Bontis et al. 2007) que establecieron que mientras mayor fuera la satisfacción de los consumidores, mejor sería la imagen corporativa.

En base a lo anterior, y aplicándolo al ámbito ecológico, es posible establecer la existencia de una relación entre el cumplimiento de los deseos medioambientales de los consumidores, sus expectativas sustentables, y necesidades verdes, con las distintas asociaciones de estos de una marca, vinculadas con sus compromisos y preocupaciones

medioambientales. Por lo mismo, es que se establece como primera hipótesis del presente estudio la siguiente:

**H1: La imagen de marca verde está relacionada positivamente con la satisfacción verde.**

Khan et al. (2009) proponen un modelo en base a las dimensiones del valor de marca formulado por Aaker (1991), donde intentan capturar las dimensiones relacionadas a la percepción de los consumidores (más allá del conocimiento de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad de marca), incorporando como una quinta dimensión del constructo, la confianza de marca.

Por otra parte, Hoq et al. (2011) encontraron que la correlación positiva existente entre la imagen corporativa de los bancos islámicos y la confianza en estos, era estadísticamente significativa. Sugiriendo por lo tanto, la relevancia que tendría la imagen corporativa para los bancos, para sostener sus posiciones en el mercado y para crear relaciones de largo plazo con sus consumidores. Flavián & Torres (2005) también encontraron evidencia empírica en la industria financiera, respaldando el efecto que tendría la imagen corporativa de las entidades del sector sobre la confianza que poseen los consumidores en ellas.

Considerando además, el efecto positivo que tiene la imagen de marca en la confianza de los consumidores, debido a la disminución del riesgo percibido (Chen, 2010), es posible aplicar la relación existente entre imagen de marca con la confianza en ella al ámbito ecológico, pudiendo evaluar por lo tanto, la incidencia que tiene el set de percepciones de una marca en la mente de los consumidores, relacionadas a sus preocupaciones y compromisos medioambientales, sobre la deseabilidad de ellos mismos de depender en la marca, basada en la expectativa en cuanto a su desempeño medioambiental. Resultando entonces, una segunda hipótesis.

**H2: La imagen de marca verde está relacionada positivamente con la confianza verde.**

Si se considera que la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa, y se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca (Roig, 2009), se puede establecer cierta relación entre este concepto y el valor de marca.

Se puede observar que los consumidores pueden evitar el riesgo de insatisfacción, permaneciendo leales a una marca con la cual hayan quedado satisfechos, en lugar de comprar productos de marcas desconocidas para ellos, aumentando, por tanto, el conocimiento de la marca y la lealtad, al incrementar su tendencia a la recompra de los productos (Aaker, 1995). Esto último implica un aumento en el valor de marca, ya que de acuerdo a Aaker (1991), tanto el conocimiento como la lealtad representan dos de los cuatro componentes del constructo.

Además, estudios como el de Faircloth et al. (2001), comprueban que diversas asociaciones de marca (atributos) pueden resultar en imágenes positivas de ésta, aumentando las intenciones de compra y el deseo de pagar precios altos (indicadores de valor de marca). Otro estudio hecho por Keller (2003), establece que los consumidores reaccionan más favorablemente al producto, precio, promoción o distribución de la marca, que a los mismos componentes del marketing mix, cuando es atribuido a nombres ficticios o versiones de productos o servicios sin nombre. Por otro lado, el mismo Keller (2003), señala que una imagen de marca positiva aumenta la disposición de los consumidores a pagar más por los productos, pudiendo las empresas cobrar precios “Premium”. Esto último implica a su vez un aumento del valor de marca, considerando que, como bien se mencionó anteriormente, los sobrepagos de acuerdo a Aaker (1996) son un componente importante de dicho constructo. Por lo anteriormente expuesto es que se plantea la siguiente hipótesis:

**H3: La imagen de marca verde está relacionada positivamente con el valor de marca verde.**

Dentro de los diez items que propone Aaker (1996) para medir el valor de marca, se encuentra la satisfacción, estableciéndolo por ende como uno de los múltiples determinantes del constructo. Por otra parte, Pappu y Quester (2006) analizaron la incidencia de la satisfacción de los consumidores en el valor de marca, en dos categorías de la industria del retail en Australia, mediante una evaluación del efecto de dicho concepto sobre las cuatro dimensiones definidas por Aaker (1991) para medir el valor de marca. Obtuvieron resultados que corroboran el efecto de distintos niveles de satisfacción. Particularmente, en las tiendas por departamentos, las cuatro dimensiones del valor de marca (awareness, calidad percibida,

lealtad, asociaciones) variaron con la satisfacción de los consumidores. En el caso de las tiendas especializadas, la dimensión asociada a la lealtad no varió.

En base a la anterior, es que es valioso evaluar la incidencia de la satisfacción verde de los consumidores sobre el valor de marca verde, es decir, si es que efectivamente el nivel de satisfacción de los deseos medioambientales, expectativas sustentables, y necesidades verdes de los consumidores, implica un efecto en el valor otorgado a una marca basado en sus compromisos y preocupaciones medioambientales. Por lo tanto, la cuarta hipótesis del presente estudio sería la siguiente:

**H4: La satisfacción verde está relacionada positivamente con el valor de marca verde.**

Según Tim Ambler (2007), la confianza es la medida más popular para valorizar relaciones, y puede similarmente probar ser el principal indicador del valor de la marca y de desempeño futuro (Gale, 1994).

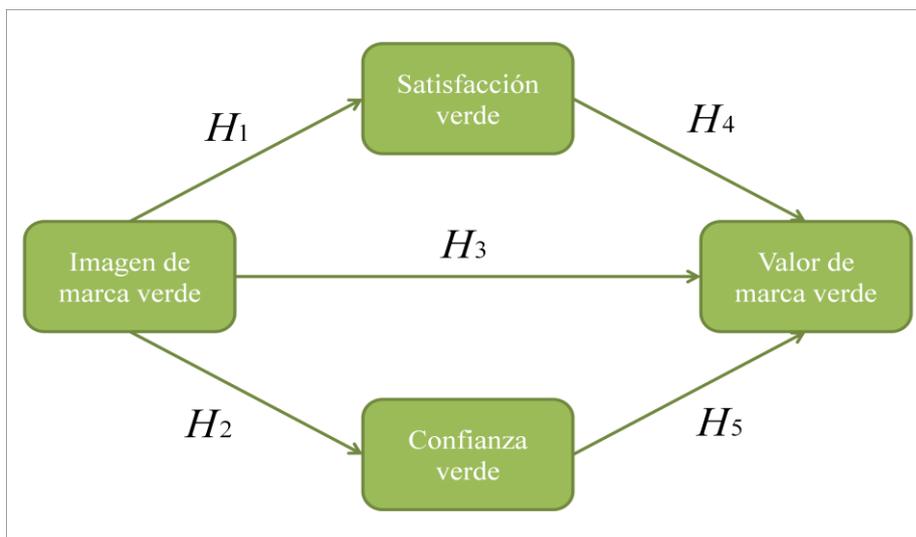
Young y Wilkinson (1989), en el contexto de las firmas australianas, encontraron que la confianza se relaciona positivamente con el tamaño y el poder de las firmas: las más grandes son más confiables. Esto se explica a raíz de que el consumidor enfrenta situaciones de incertidumbre y ambigüedad en sus decisiones de compra y expectativas de dicha compra. Es en este caso, cuando el consumidor busca una marca que le sea lo suficientemente confiable para eliminar cualquier tipo de riesgo inherente a la clase de producto (e.g Andaleeb, 1992; Mayer et. al, 1995; Rempel et.al, 1985).

Investigaciones anteriores revelan que la confianza de marca tiene sus raíces en las experiencias pasadas con la marca, esto está positivamente relacionado con la lealtad hacia ésta, la cual se relaciona positivamente con su valor. Además, los resultados sugieren que, a pesar de que la confianza de marca no juega un rol mediador como sugieren otros autores, si contribuye a explicar de mejor forma el valor de marca. Estos resultados tienen implicaciones significativas. El hecho de que el valor de marca sea mejor explicado cuando se toma en cuenta la confianza refuerza la idea de que este es un activo relacional basado en el mercado (Ballester y Munuera-Alemán, 2005). Por lo tanto, considerando la relación entre la confianza verde y el valor de marca verde, es que se plantea la siguiente hipótesis:

**H5: La confianza verde está relacionada positivamente con el valor de marca verde.**

A partir de las hipótesis anteriores es que se plantea el presente estudio, considerando las relaciones existentes entre los cuatro constructos, particularmente destacando el efecto positivo de la satisfacción verde, imagen de marca verde y confianza verde, sobre el valor de marca verde, tal como se expone en la Figura 2.

**Figura 2: Marco de investigación**



Fuente: Elaboración propia

### 3. DESARROLLO

#### 3.1 Metodología

Para realizar el presente estudio, se elaboró un cuestionario con afirmaciones en escala likert, con puntuaciones de 1 a 5, donde 1 implicaba “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”, considerando como unidad de medida a individuos. Esta encuesta se aplicó a un total de 274 personas, en base a la multitienda Falabella, debido a que esta es la representante del retail en Chile que tiene mayor cantidad de ventas en los ítem mejoramiento del hogar, y tiendas por departamento (Bosch, 2010). Así mismo, como se mencionó anteriormente, esta multitienda tiene en su sitio web declaradas sus políticas y preocupaciones medioambientales, siendo por ende apropiada para medir los constructos verdes en cuestión, ya que presenta en efecto una posición en dicho ámbito.

Para construir la encuesta que mide los cuatro componentes del green marketing: valor de marca verde, confianza verde, satisfacción verde e imagen verde, se realizó en base al estudio realizado por Yu-Shan Chen (2010): “Los Conductores del valor de marca verde: imagen verde, satisfacción verde y confianza verde”. Cada constructo se midió en base a 5 ítems representativos, exceptuando el constructo de valor de marca, el cual sólo se midió en base a 3 frases, contrario a lo construido por Chen (2010). Esto se realizó en base a dicho estudio en conjunto con una investigación similar efectuada por Silvana Dimitrov (2008), la cual determinó el valor de marca en los negocios B2B, a través de una metodología similar a Chen. Los ítems aplicados por constructos los que siguen:

- **Imagen verde:** “La multitienda se preocupa por el medio ambiente”; “La multitienda es considerada como la mejor referencia en la industria del retail en compromisos ambientales”; “La multitienda tiene una reputación medioambiental destacada”; “La multitienda tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental”; “La multitienda tiene establecidas sus preocupaciones medioambientales”.
- **Satisfacción verde:** “Me satisface comprar en la multitienda por su desempeño medioambiental”; “Considero que es correcto comprar en esta multitienda debido a

su desempeño medioambiental”; “Estoy satisfecho con las preocupaciones medioambientales que tiene la multitienda”; “Me satisface comprar en FALABELLA porque es amigable con el medio ambiente”; “Siento que no daño el medio ambiente cuando compro en la multitienda”.

- **Confianza verde:** “Confío que los compromisos medioambientales de FALABELLA son reales”; “Siento que el desempeño medioambiental de esta multitienda es confiable”; “Siento que el enfoque medioambiental sobre el que actúa la multitienda es digno de confiar”; “Las preocupaciones medioambientales de la multitienda cumplen con mis expectativas”; “La multitienda mantiene sus promesas y compromisos relacionados a la protección del medio ambiente”.
  
- **Valor de marca verde:** “Prefiero comprar en Falabella, incluso si otras multitiendas tiene un desempeño y preocupaciones medioambientales similares”; “La multitienda ofrece alternativas menos contaminantes a sus clientes (ej. boleta electrónica, bolsas de género)”; “La multitienda se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente”.

La elección de la muestra se basó en personas que conocieran la marca Falabella, de diversas edades, sexo, ocupaciones, estado civil, nivel de estudios e ingresos familiares. La recolección de datos fue esencialmente de forma presencial, y vía Internet.

La selección de los encuestados se basó en la edad de estos, para obtener representatividad en los resultados de la investigación, excluyendo individuos menores a 14 años. Esta proporción se calculó de acuerdo a la existente en la población chilena, tomando como base los resultados generales del censo 2002. En definitiva, las encuestas obtenidas no se adecuaron perfectamente a la proporción objetivo, sin embargo ésta fue cercana a aquella. En el Cuadro 2 se presenta la proporción etaria deseada y la que efectivamente se utilizó.

**Cuadro 2: Proporción etaria**

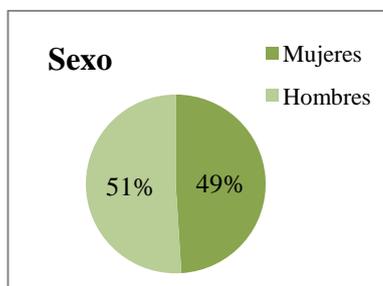
Rango etario	Proporción esperada	Proporción efectiva
15-19 años	11,4%	10,02% (28)
20-24 años	10,7%	9,85% (27)
25-29 años	10,62%	10,95% (30)
30-39 años	21,7%	19,71% (54)

<b>40-49 años</b>	18,1%	20,8% (57)
<b>50 años o más</b>	27,4%	28,47% (78)

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de Censo 2002 y muestreo realizado.

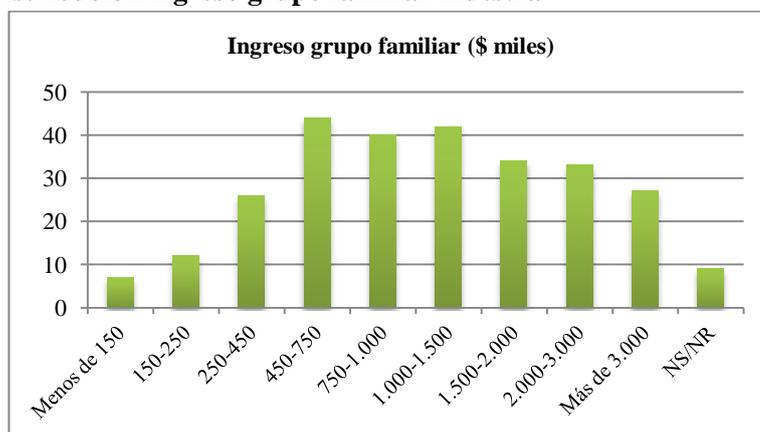
Además, la muestra utilizada para la investigación contó una gran diversidad en cuanto al género de los participantes, ingreso del grupo familiar, nivel educacional y situación laboral. La descripción detallada de dichas características se presenta en las Figuras 3 y 4, y en los Cuadros 3 y 4.

**Figura 3: Sexo muestra**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4: Distribución ingreso grupo familiar muestra**



Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 3: Nivel educacional muestra**

Educación	%
<b>Básica Completa</b>	1%
<b>Básica Incompleta</b>	6%
<b>Media Completa</b>	16%
<b>Media Incompleta</b>	7%

<b>Postgrado Incompleto</b>	4%
<b>Técnico completo</b>	16%
<b>Técnico incompleto</b>	6%
<b>Universitario Completo</b>	28%
<b>Universitario Incompleto</b>	17%

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4: Situación laboral muestra**

<b>Ocupación</b>	<b>%</b>
<b>Busca empleo</b>	4%
<b>Dueña de casa</b>	7%
<b>Estudiante</b>	21%
<b>Trabaja tiempo completo</b>	61%
<b>Trabaja part time</b>	5%
<b>Otro</b>	1%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Resultados Empíricos

A partir de los datos recopilados, y utilizando el programa SPSS, se evaluaron las hipótesis planteadas anteriormente.

Los datos recopilados corresponden a una muestra total de 274 individuos, cuya media y desviación estándar por constructo analizado, se encuentran en el Cuadro 5.

**Cuadro 5: Estadísticos descriptivos**

Constructo	N	Media	Desv. Típ.
Imagen de marca verde	274	2,7130	0,098650
Satisfacción verde	274	2,6361	1,011088
Confianza verde	274	2,6841	1,00843
Valor de marca verde	274	2,8467	1,10454

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

En primera instancia se evaluó la medición llevada a cabo, mediante un análisis de la validez y confiabilidad de ésta, y posteriormente se verificaron las hipótesis por medio de regresiones lineales. Además, se realizó un análisis ANOVA para evaluar la existencia de una relación entre variables demográficas, y las percepciones en relación a los constructos.

#### 3.2.1 Medición del modelo

Como bien se mencionó anteriormente, la elaboración del cuestionario empleado para la recolección de datos, se basó en la utilización de estudios previos que desarrollaran mediciones de los constructos sobre los cuales se basa nuestra investigación. Específicamente, Chen (2010) en su estudio presentó niveles adecuados de validez de contenido, discriminante y convergente, para la escala elaborada tanto de la imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y valor de marca verde. Esto conlleva a su vez, la validez de contenido del presente estudio.

Por otra parte, se realizó un análisis de fiabilidad para verificar la consistencia interna de la escala utilizada, es decir la confiabilidad de ésta. Este análisis se aplicó para los cuatro constructos bajo estudio.

**Cuadro 6: Estadísticos de fiabilidad**

Constructo	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Imagen de marca verde	0,945	5
Satisfacción verde	0,927	5
Confianza verde	0,944	5
Valor de marca verde	0,560	3

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

Como bien se aprecia en el Cuadro 6, el alfa de Cronbach resultó significativamente superior al límite aceptado de 0,7 (Hair, 2010) para el caso de la imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde, obteniendo los tres constructos un alfa por sobre 0,9. Además, en caso de eliminar cualquiera de los cinco elementos que componen a cada uno de estos, no es posible aumentar dicho estadístico, tal como se indica en el Cuadro 7, 8 y 9 respectivamente, de acuerdo a los resultados obtenidos en SPSS.

**Cuadro 7: Estadístico total-elemento “Imagen de marca verde”**

Elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IM_1	0,941
IM_2	0,933
IM_3	0,927
IM_4	0,930
IM_5	0,930

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

**Cuadro 8: Estadístico total-elemento “Satisfacción verde”**

Elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SAT_1	0,912
SAT_2	0,910
SAT_3	0,899
SAT_4	0,903

SAT_5	0,924
-------	-------

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

**Cuadro 9: Estadístico total-elemento “Confianza verde”**

Elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CONF_1	0,931
CONF_2	0,922
CONF_3	0,921
CONF_4	0,935
CONF_5	0,942

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

**Cuadro 10: Estadístico total-elemento “Valor de marca verde”**

Elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EQ_1	0,849
EQ_2	0,377
EQ_3	0,304

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

La escala utilizada para medir el valor de marca verde compuesta por 3 elementos, presenta un Alfa de Cronbach inferior al aceptable. La fiabilidad de dicha escala, es posible de aumentar de acuerdo al Cuadro 10, mediante la eliminación del primer ítem, resultando un estadístico de 0,849. Por lo tanto, aquél constructo será considerado a partir de dos ítems.

El estudio constó a su vez de un análisis factorial, el cual mediante el método de componentes principales, agrupó la totalidad de los ítems de cada constructo en un mismo componente. La factibilidad de este análisis se evaluó según la medida de adecuación muestral de KMO, y a través de la prueba de esfericidad de Bartlett, los cuales permitieron su aplicabilidad de acuerdo a sus resultados. Los outputs generados en mayor detalle para cada constructo se presentan en el Cuadro 11.

**Cuadro 11: Varianza total explicada**

Constructo	N° Ítems	N° Factores	% Varianza explicada	KMO	Significancia
					Test de Bartlett
Imagen verde	5	1	84,126	.909	,000
Satisfacción verde	5	1	77,395	,891	,000
Confianza verde	5	1	81,728	,889	,000
Valor de marca verde	2	1	86,903	,500	,000

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

### 3.2.2 Verificación de hipótesis

Finalmente, para evaluar las relaciones existentes en los constructos, y por ende testear las hipótesis planteadas, se realizaron regresiones lineales definiendo según corresponde la variable independiente y las respectivas variables dependientes. Para esto último se consideró el promedio de los ítems utilizados para medir cada constructo.

En primer lugar, se evaluó la relación existente entre la imagen de marca verde y la satisfacción verde. De acuerdo al beta obtenido, es posible determinar que efectivamente existe una relación positiva entre ambos constructos, siendo ésta significativa a un nivel de confianza de un 95%, tal como se aprecia en el Cuadro 12. Esto confirma por ende, el efecto positivo que tiene la imagen de marca verde sobre la satisfacción verde.

**Cuadro 12: Regresión lineal Imagen de marca verde – Satisfacción verde**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error típico	Beta		
Constante	,307	,098		3,136	,002
PROM_IM	,859	,034	,838	25,310	,000

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

A su vez, la relación positiva entre la imagen de marca verde y la confianza verde también es ratificada, obteniendo un beta de 0,842 en la regresión lineal llevada a cabo,

donde nuevamente la imagen de marca verde tiene un efecto positivo significativo sobre la confianza verde, a un 95% de confianza. Dichos resultados se presentan en el Cuadro 13.

**Cuadro 13: Regresión lineal Imagen de marca verde – Confianza verde**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error típico	Beta		
Constante	,350	,097		3,620	,000
PROM_IM	,861	,033	,842	25,719	,000

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

Por último, en el Cuadro 14 se aprecian los resultados de la regresión lineal realizada considerando como variable dependiente el valor de marca verde, y como independientes a la imagen de marca verde, confianza verde y satisfacción verde. Para los tres constructos se obtuvo un efecto positivo y significativo a un 95% de confianza, sobre el valor de marca verde.

**Cuadro 14: Regresión lineal Valor de marca verde – Imagen de marca verde, Satisfacción verde, Confianza verde**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error típico	Beta		
Constante	,789	,152		5,191	,000
PROM_IM	,279	,104	,249	2,676	,008
PROM_CONF	,275	,109	,251	2,524	,012
PROM_SAT	,213	,108	,195	1,980	,049

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

Por lo tanto, considerando la confiabilidad y validez de la presente investigación, junto con los análisis realizados en cuanto a los cuatro constructos bajo estudio, es posible corroborar las tres hipótesis planteadas – H1, H2 Y H3-.

### 3.2.3 Análisis ANOVA

A partir de las respuestas entregadas por los individuos encuestados, se llevó a cabo un análisis ANOVA para los cuatro constructos en estudio, donde sólo el valor de marca verde obtuvo resultados significativos, en cuanto al efecto que tendrían variables demográficas sobre dicho concepto. En el Cuadro 15, es posible apreciar que tanto el sexo como los niveles de ingreso del grupo familiar, tienen un efecto significativo a un 95% de confianza, sobre la percepción del valor de marca verde. Siendo la edad, un factor no significativo.

**Cuadro 15: Análisis ANOVA, valor de marca verde**

<b>Variable demográfica</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Edad</b>	1,090	,370
<b>Sexo</b>	2,162	,031
<b>Ingreso grupo familiar</b>	2,571	,010

Fuente: Elaboración propia en base a resultados en SPSS.

#### 4. CONCLUSIONES

Actualmente las problemáticas medioambientales están teniendo cada vez más una mayor cobertura por parte de los medios, la cual, siendo causa o efecto de la presión de las personas como consumidores, está conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias y por ende, por parte de las diferentes organizaciones en cada una de ellas. La indiferencia de las firmas en cuanto a las temáticas ecológicas se vuelve insostenible, siendo significativa la necesidad de no sólo reconocer su existencia, sino que además incorporar prácticas específicas a sus políticas de negocio, de forma tal de frenar las acciones dañinas al medio ambiente, y además, ayudar incluso a revertir los daños ya existentes en él.

Incorporar las problemáticas medioambientales a una firma no es tarea fácil. Es fundamental entre otros aspectos, considerar la cultura de cada organización, y lograr transmitirle a cada uno de los empleados la relevancia de aquello, y el rol que cada uno de ellos posee en el proceso. El green marketing surge como resultado de la necesidad de integrar los ámbitos ecológicos a las firmas. La implicancia de ello pasa por crear una oferta verde que cumpla no sólo con las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también de la sociedad y el medio ambiente. Cómo adecuar la oferta existente a una más verde es un gran desafío, y abarca trabajar en cuanto al desarrollo de productos verdes, su promoción, distribución y precio, ya que no sólo cobra relevancia el producto o servicio central de las compañías, sino que también la forma en que los llevan al consumidor final, considerando toda la cadena de valor. Esto puede abarcar el consumo de agua y electricidad, emanación de CO<sub>2</sub>, utilización de elementos orgánicos y reciclables, etc.

La importancia del green marketing recae, por ende, en la necesidad de las compañías de adaptarse al entorno y a las nuevas necesidades verdes de los consumidores. En base a lo anterior, es que surgen nuevos conceptos en el marketing, los cuales corresponden a los tradicionales aplicados al ámbito ecológico. Ejemplos de estos son la imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y valor de marca verde.

En algún momento será impensable para una firma, no incorporar el green marketing a sus actividades. Esto último sin importar la industria. El caso del retail no es la excepción. Si bien el retail no se asocia con grandes efectos en el medio ambiente, su actuar puede ayudar

en gran manera a reducir los resultados dañinos en éste. Las bolsas biodegradables o de género son un ejemplo de esto, como también la adaptación de sus ofertas por productos más eco-amigables (electrodomésticos con menor consumo eléctrico).

Falabella, como firma perteneciente a la industria del retail, es una de las pocas dentro de ésta que posee compromisos medioambientales. Esto advierte la carencia en el mercado, específicamente del retail, de la incorporación del green marketing en las operaciones de las empresas. Dicha carencia se opone a la tendencia existente en Chile, en cuanto al aumento de preocupaciones y compromisos medioambientales en los consumidores. Un claro ejemplo de esto, es el rechazo que la población chilena ha tenido frente al proyecto Hidroaysén, dejando en claro el interés existente en ella frente a las problemáticas medioambientales.

Un desafío que tienen las distintas firmas y marcas, es lograr que los consumidores verdes pasen de tener disposición a comprar productos verdes, a conocerlos, buscarlos, y finalmente adquirirlos (Green Shopper Study, 2009). Siendo fundamental en el caso del retails, el rol de los retailers en cuanto a desarrollar productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores verdes, comunicar sus ofertas verdes, realizar una distribución efectiva que no sólo implique llegar de manera óptima a los consumidores finales, sino que también cumpla con estándares verdes establecidos, y finalmente motivar a los consumidores verde a buscarlos y adquirirlos. Cómo hacerlo es un punto no menor, y fundamental de estudiar en la disciplina del marketing.

El presente estudio, corroboró los resultados obtenidos por Chen (2010) en su investigación en cuanto a la relación positiva existente entre la imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y valor de marca verde, donde las primeras tres tienen un efecto sobre ésta última. Esto implica por lo tanto, que las firmas que tengan lineamientos acordes al green marketing, deben poner especial atención a la imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde, si es que desean destacar su valor como marca y organización verde.

Por otra parte, es posible vincular la percepción de los consumidores frente al valor de marca verde, con el ingreso de su grupo familiar y el género de estos. Sin embargo, el efecto mismo que originarían dichas variables demográficas, y su causa, no se determinan en esta

investigación, por lo que también queda abierta la necesidad de un estudio posterior que haga referencia a aquello.

Las limitantes de este estudio son numerosas, e implican varias consideraciones a tomar para analizar los resultados que se presentan. En primer lugar, la representatividad de la muestra abarca sólo la proporción etaria del país, por lo que se vuelve necesario tomar en cuenta otros factores demográficos como el género y grupo socioeconómico por ejemplo, que permitan generalizar mayormente los resultados. Por otra parte, la elaboración del cuestionario utilizado para la recopilación de datos, se basó principalmente en un autor (Chen, 2010). Si bien se adaptó mediante otras mediciones existentes de los constructos analizados, se deben incorporar mejoras en la escala empleada, de forma tal de aplicarla mayormente a la realidad chilena, ya que ésta se diferencia de países más desarrollados en cuanto a los menores esfuerzos ecológicos por parte de las firmas en comparación, como también menores conocimientos de la población en cuanto al desempeño medioambiental de éstas.

## 5. REFERENCIAS

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3): 102, 1996.

AAKER, David A. Building Strong Brands. *Social Marketing Quarterly*. 7(2): 36-40, 2001.

AMBLER, Tim. How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*. 35(4): 283-292, 1997.

ANDERSON, E. y SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 12(2): 125-143, 1993.

ANDERSON, Eugene W, FORNELL, Claes, LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*. 58(3): 53-66, 1994.

BADÍA, PABLO. Green marketing: la apuesta por negocios más saludables [en línea] <<http://www.infobrand.com.ar/nota-10378-0-Las-g%C3%B3ndolas-est%C3%A1n-cada-vez-m%C3%A1s-verdes>> [Consulta: 10 de octubre de 2011]

BANIT Ė, Jūratė, BRAZIONIENĖ, Lina, GADEIKIENĖ, Agnė. Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Economics and Management*. 15: 374-383, 2010.

BLOEMER, José, RUYTER, Ko de, PEETERS, Pascal. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16(7): 276-286, 1998.

BRAND trust as a second-order factor por Fuan Li et al. *International Journal of Market Research*. 50(6): 817- 839, 2007.

BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L. Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios Agrosociales y Pesqueros* (192): 105-121, 2002.

BYBEE, Jacquelyn R. An Investigation of the effectiveness of promotion in sustainability oriented marketing strategies. Tesis (Magíster en Ciencias de la Comunicación). Florida, USA. Florida State University, College of Communication, 2009. 73h.

CHAMORRO, A. El Marketing Ecológico, [en línea] <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> [Consulta: 10 de septiembre de 2011]

CHANG, N. y FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfactions, and gree customer loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13): 2836-2844, 2010.

CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65: 81-93, 2001.

CHEN, Yu-Shan. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93:307-319, 2010.

CHITRA, K. In search of the Green Consumer: a perceptual study. *Journal of Services Research*. 7(1): 173-191, 2007.

CHOI, Jaewon, SOHN, Changsoo, LEE, Hong J. The Impact of Multi-dimensional Trust for Customer Satisfaction. *International Journal of Management Science*. 16(2): 81-97, sept. 2010.

DELGADO-BALLESTER, E. y MANUERA-ALEMÁN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11): 1238-1258, 2001.

DIMITROV, Silvana. Brand origin and product characteristics effects on corporate versus product brand equity in B2B. Tesis (Magíster en Ciencias de la Administración). Pretoria, Sudáfrica. Universidad de Pretoria, 2008.

Falabella. Falabella Comprometidos con el medio ambiente. [en línea] <<http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat40010/Falabella-sustentable>> [Consulta: 01 de diciembre de 2011]

FINDING THE GREEN in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights. GMA, Deloitte. 2009.

FINISTERRA, Arminda, BARATA, Mario, LEAL, Walter. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 17: 17-25, 2009.

FINISTERRA, A. y BARATA, M. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*. 34:429-436, 2010.

FLAVIÁN, C. y TORRES, E. The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*. 15(4): 447-470, 2005.

FRAJ, E. y MARTINEZ, E. Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa*, 21(50), 1999.

GHAZIZADEH Mostafa, SOLEIMANI Besheli, TALEBI Vajihah. A Survey of Brand Equity and Customer Satisfaction of Iranian State-Owned Banks. *European journal of Social Sciences* 17(2), 2010.

GILL, M.S. y DAWRA, J. Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18: 189-198, 2010.

GREEN BRANDING effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies: artículo escrito por Patrick Hartmann, Vanessa Apolaza Ibáñez and F. Javier Forcada Sainz. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1):9-29, 2005.

HAIR, J. et al. *Multivariate Data analysis*. Séptima edición , 2010. Prentice Hall.

HILL, C y JONES, J. *Strategic management an integrated approach*. Estados Unidos, 2001. Houghton Mifflin Company.

HOQ, Mohammad Z., SULTANA, Nigar, AMIN, Muslim. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*. 17(1): 70-93, 2011.

JAMAL, A. y GOODE, M. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 19(7): 482-492, 2001.

JANONIS, V. y VIRVILAITĖ, R. Brand Image Formation. *Engineering Economics*. 52(2): 78-90, 2007.

KANDAMPULLY, J. y SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6): 346-351, 2000.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22, enero 1993.

KHAN, Bilal M., SHAHID, Syed A., AKHTAR, Asif. Role of Trust: Brand Equity. *SCMS Journal of Indian Management*. 12-22, abril-junio 2009.

KHANDOKER, R. y MAHBUBUL, H. Exploring Price Sensitivity of a Green Brand: A Consumers' Perspective. *World Review of Business Research* 1(2): 84-97, Mayo 2011.

KIM, H. y KIM W. The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*. 26: 549-560, 2005.

KOTLER, P y KELLER, K. *Marketing Management*. Edición número 12, 2006. New Jersey. Ediciones Pearson education.

KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75: 132-135, 2011.

LEVY, M y WEITZ, B. *Retailing management*. Cuarta edición, 2001. Nueva York. McGraw- Hill Compañías inc.

MALDONADO, Javier. Comercio electrónico y Ecología, [en línea] <<http://retailmktg.wordpress.com/category/ecologia/>> [Consulta: 4 de noviembre de 2011]

MENDOZA, M. Boom del consumo verde. [en línea] *Publimetro México en Internet*. 22 de Septiembre, 2010. <<http://www.publimetro.com.mx/noticias/boom-del-consumo-verde/pjiv!DPfuP9f5kdmIm0@HPKp5A/>> [consulta: 10 noviembre 2011]

MILES, M., y COVIN, J.G. Environmental marketing: a source of reputation competitive and financial advantage. *Jornal of business ethics*, 23: 200-311, 2001.

MITTAL, V. y KAMAKURA, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38(1): 131-142, 2001.

OCCUPANT Satisfaction with Indoor Environmental Quality in Green Buildings por S. Abbaszadeh, L. Zagreus, D. Lehrer y C. Huizenga. *Proceedings of Healthy Buildings 3*: 365-370, 2006.

OTTMAN, J.A. *Green marketing: opportunity for innovation*. Chicago, NTC Business Books, 1997.

PAPPU, R. y QUESTER, P. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*. 15(1): 4-14, 2006.

PARKER, Brian, SEGEV, Sigal, PINTO, Juliet. What it means to go green: Consumer perceptions of green brands and dimensions of “Greenness”. [s.a.]

PEATTIE, K. Environmental marketing management. Londres, 2005. Publicaciones Pitman.

RESULTADOS Censo 2002, INE. 2002.

ROY, Sanjit, ESHGHI, Abdolreza, SHEKHAR, Vaibhav. Dimensions of trust and trustworthiness in retail banking: evidence from India. *The Marketing Management Journal*. 21(1): 97-110, 2011.

SAMLI, A. y FEVRIER, M. Achieving and Managing Global Brand Equity: A Critical Analysis. *Journal of Global Marketing*. 21(3): 207-215, 2008.

SHEFF, Jeremy N. Biasing Brands. *Cardozo Law Review*. 32(4): 1245-1314, 2010.

SHRIVASTAVA, P. Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic management journal*, 16, 183-200, 1995.

SHRUM, L.J., McCARTY, John A., LOWREY, Tina. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*. 24(2): 71-82, 1995.

SUN, P. y LIN, C. Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*. 30(9):1439-1455, 2010.

SUNG, Y. y KIM, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*. 27(7): 639-661, 2010.

THE INFLUENCE of Skepticism on Green Purchase Behavior por Tahir Albayrak et al. *International Journal of Business and Social Science*. 2(13): 189-197, 2011.

THOMAS, J. y KOZHIKODE, I. "Trust" In Customer Relationship: Addressing The Impediments In Research. *Advances in Consumer Research*. 8: 346-349, 2008.

TORRES, A. y TRIBÓ, J. Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*. 64: 1089-1096, 2011.

VERMILLION, L. y PEART, J. Green Marketing: Making sense of the situation. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*. 15(1): 68-72, 2010.

WATERS, Shari. Going green: Tips for retailers, [en línea] <<http://retail.about.com/od/storeoperations/qt/green-retailing.htm>> [Consulta: 8 de noviembre de 2011]

WITEPSKI, L. Green and Black. *Business green design future* 12(07): 72-74, 2007.

XINGYUAN, Wang, LI, Fuan, WEI, Yu. How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Jornal og Global Marketing*. 23: 243-252, 2010.

## 6. ANEXOS

### 6.1 Población Chilena por rango etario

	Población de 15 años o más	GRUPOS ETARIOS					
		15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 años o más
<b>Absoluto</b>	11.226.309	1.280.089	1.201.426	1.192.724	2.435.191	2.036.424	3.080.455
<b>Relativo</b>	100%	11,403%	10,702%	10,624%	21,692%	18,140%	27,440%

Fuente: Censo 2002, INE.

### 6.2 Cuestionario aplicado a muestra

1. Considerando la multitienda Falabella, lea atentamente las frases a continuación y marque la alternativa que corresponda dependiendo de su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo: 1=Muy en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4=De acuerdo; 5=Muy de acuerdo

	1	2	3	4	5
La multitienda se preocupa por el medio ambiente.					
La multitienda es considerada como la mejor referencia en la industria del retail en compromisos ambientales.					
La multitienda tiene una reputación medioambiental destacada.					
La multitienda tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental.					
La multitienda tiene establecidas sus preocupaciones medioambientales.					
Me satisface comprar en la multitienda por su desempeño medioambiental.	•	•	•	•	•
Considero que es correcto comprar en esta multitienda debido a su desempeño medioambiental.	•	•	•	•	•
Estoy satisfecho con las preocupaciones medioambientales que tiene la multitienda.					
Me satisface comprar en la multitienda porque es amigable con el medio ambiente.	•	•	•	•	•
Siento que no daño el medio ambiente ni dificulto su desarrollo sustentable cuando compro en la multitienda.					
Confío que los compromisos medioambientales de la multitienda son reales.	•	•	•	•	•
Siento que el desempeño medioambiental de esta multitienda es confiable.	•	•	•	•	•
Siento que el enfoque medioambiental sobre el que actúa la multitienda es digno de confiar.	•	•	•	•	•
Las preocupaciones medioambientales de la multitienda cumplen con mis expectativas.					
La multitienda mantiene sus promesas y compromisos relacionados a la protección del medio ambiente.	•	•	•	•	•

Prefiero comprar en la multitienda, incluso si es que otra tiene un desempeño y preocupaciones medioambientales similares.					
La multitienda ofrece alternativas menos contaminantes a sus clientes (ej. boleta electrónica, bolsas de género)					
La multitienda se preocupa por ofrecer productos amigables con el medio ambiente.	•	•	•	•	•

2. Muchas Gracias por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta y cooperar con nuestro estudio. Para finalizar lo invitamos a responder algunas preguntas acerca de usted, recordándole que sus respuestas y datos son completamente anónimos.

Nivel de estudios:

- Básica Incompleta.
- Básica Completa.
- Media Incompleta.
- Media Completa.
- Técnico (o instituto profesional) incompleto.
- Técnico (o instituto profesional) completo.
- Universitario Incompleto.
- Universitario Completo.
- Estudios de postgrado incompleto.
- Estudios de postgrado completo.
- Otro, especifique

Situación laboral:

- Trabaja part time.
- Trabaja tiempo completo.
- Busca empleo.
- Dueña de casa.
- Jubilado.
- Estudiante.
- Otro.

Nivel de ingreso del grupo familiar\_\_ Menos de 150.000

- Entre 150.001 y 250.000
- Entre 250.0001 y 450.000
- Entre 450.001 y 750.000
- Entre 750.001 y 1.000.000
- Entre 1.000.001 y 1.500.000
- Entre 1.500.001 y 2.000.000

- Entre 2.000.001 y 3.000.000
- Más de 3.000.001
- No sabe.

Sexo:

- Masculino.
- Femenino.

Estado Civil

- Casada (o)
- Soltera (o)
- Divorciada (o) o Separada (o)
- Viuda (o)
- Otro, especifique

Intervalo de edad:

- Entre 15 y 19
- Entre 20 y 24
- Entre 25 y 29
- Entre 30 y 39
- Entre 40 y 49
- 50 o más

### 6.3 Outputs SPSS: Análisis de fiabilidad

#### 6.3.1 Imagen de marca verde

- Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	272	99,3
	Excluidos(a)	2	,7
	Total	274	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

- Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	5

- Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IM_1	10,76	15,756	,804	,941
IM_2	10,88	16,171	,843	,933
IM_3	10,94	15,786	,879	,927
IM_4	10,85	15,885	,865	,930
IM_5	10,81	15,661	,863	,930

### 6.3.2 Satisfacción verde

- Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	273	99,6
	Excluidos(a)	1	,4
	Total	274	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

- Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	5

- Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SAT1	10,59	16,706	,795	,912
SAT2	10,48	16,272	,808	,910
SAT3	10,64	16,348	,864	,899
SAT4	10,63	16,374	,842	,903
SAT5	10,47	17,470	,729	,924

### 6.3.3 Confianza verde

- Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	271	98,9
	Excluidos(a)	3	1,1
	Total	274	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

- Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	5

- Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CONF1	10,68	16,442	,843	,931
CONF2	10,70	16,375	,894	,922
CONF3	10,72	16,247	,898	,921
CONF4	10,85	16,428	,822	,935
CONF5	10,66	17,619	,781	,942

- Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
13,40	25,611	5,061	5

### 6.3.4 Valor de marca verde

RESULTADOS CON LOS TRES ÍTEMS:

- Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	274	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	274	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

- Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,560	3

- Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EQ1	5,69	4,880	,270	,849
EQ2	5,77	8,102	,473	,377
EQ3	5,90	7,938	,554	,304

#### RESULTADOS ELIMINANDO ÍTEM 1:

- Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	274	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	274	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

- Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	2

- Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EQ2	2,78	1,327	,738	.(a)
EQ3	2,91	1,482	,738	.(a)

a El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

#### 6.4 Outputs SPSS: Análisis factorial

### 6.4.1 Imagen de marca verde

- KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,909
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1261,64
	gl	4
	Sig.	10,000

- Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,106	82,126	82,126	4,106	82,126	82,126
2	,303	6,058	88,183			
3	,243	4,853	93,037			
4	,186	3,714	96,751			
5	,162	3,249	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- Matriz de componentes(a)

	Componente
	1
IM_1	,873
IM_2	,900
IM_3	,926
IM_4	,916
IM_5	,915

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a 1 componentes extraídos

### 6.4.2 Satisfacción verde

- KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1053,42
	gl	7
	Sig.	10,000

- Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,870	77,395	77,395	3,870	77,395	77,395
2	,438	8,768	86,163			
3	,276	5,519	91,682			
4	,228	4,550	96,232			
5	,188	3,768	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- Matriz de componentes(a)

	Componente
	1
SAT1	,871
SAT2	,881
SAT3	,918
SAT4	,903
SAT5	,822

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a 1 componentes extraídos

### 6.4.3 Confianza verde

- KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,889
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1295,372
	gl	10
	Sig.	,000

- Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,086	81,728	81,728	4,086	81,728	81,728
2	,338	6,762	88,490			
3	,297	5,944	94,434			
4	,152	3,030	97,464			
5	,127	2,536	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- Matriz de componentes(a)

	Componente
	1
CONF1	,902
CONF2	,935
CONF3	,938
CONF4	,887
CONF5	,856

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a 1 componentes extraídos

#### 6.4.4 Valor de marca verde

- KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	213,632
	Gl	1
	Sig.	,000

- Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,738	86,903	86,903	1,738	86,903	86,903
2	,262	13,097	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- Matriz de componentes(a)

	Componente
	1
EQ2	,932
EQ3	,932

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a 1 componentes extraídos

#### 6.5 Outputs SPSS: Regresiones lineales

##### 6.5.1 Imagen de marca verde, Satisfacción verde.

- Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	PROM_IM(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: PROM\_sat

- Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	Límite inferior	Límite superior
1	(Const ante)	,307	,098		3,136	,002
	PROM_IM	,859	,034	,838	25,310	,000

a Variable dependiente: PROM\_sat

### 6.5.2 Imagen de marca verde, Confianza verde.

- Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	PROM_IM(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: PROM\_conf

- Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	,350	,097		3,620	,000
	PROM_IM	,861	,033	,842	25,719	,000

a Variable dependiente: PROM\_conf

### 6.5.3 Valor de marca verde.

- Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	PROM_sat, PROM_IM, PROM_conf(a )		Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: eqsin1

▪ Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	,789	,152		5,191	,000
	PROM_IM	,279	,104	,249	2,676	,008
	PROM_conf	,275	,109	,251	2,524	,012
	PROM_sat	,213	,108	,195	1,980	,049

a Variable dependiente: eqsin1

## 6.6 Outputs SPSS: Anova

▪ ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Int_edad	Inter-grupos	23,953	8	2,994	1,090	,370
	Intra-grupos	727,656	265	2,746		
	Total	751,609	273			
Sexo	Inter-grupos	4,194	8	,524	2,162	,031
	Intra-grupos	64,033	264	,243		
	Total	68,227	272			
Ingreso	Inter-grupos	98,361	8	12,295	2,571	,010
	Intra-grupos	1267,099	265	4,782		
	Total	1365,460	273			