



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing sostenible para el posicionamiento de una empresa
consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo,
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Mendez Marquina, Jhosep Harold (orcid.org/0000-0001-9127-7141)

ASESORES:

Mgtr. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0002-6291-6984)

M.Sc. Malpartida Nerio, Antonio (orcid.org/0009-0007-9729-3944)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios

Porque todo lo que tengo es gracias a Él, por las fuerzas que me da para seguir adelante y sobre todo por encaminarme en el camino del bien.

A mis Padres y Hermano

Por su paciencia y apoyo en todo momento, por su corazón bondadoso, su inmensa paciencia y su amor hacia mí

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por su amor infinito, por ayudarme a superar todas las pruebas encontradas en el camino, y sobre todo permitirme culminar mi carrera

A mis Padres

Por infundir en mí sus buenos valores y principios durante todo este tiempo.

Docentes y Asesores

Por sus sabios conocimientos y brindarme su tiempo, dedicación y consejos necesarios para la culminación de esta investigación.

Y un agradecimiento especial a Lucía, parte fundamental de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing sostenible para el posicionamiento de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo, 2023

", cuyo autor es MENDEZ MARQUINA JHOSEP HAROLD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984	Firmado electrónicamente por: SALGADO el 01-08- 2023 08:08:18

Código documento Trilce: TRI - 0630618

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Interpretación de la variable 1 y sus dimensiones	18
Tabla 2. Interpretación de la variable 2 y sus dimensiones.....	19
Tabla 3. Percepción del marketing sostenible	21
Tabla 4. Percepción de la dimensión Comunicación Sostenible	22
Tabla 5. Percepción de la dimensión Responsabilidad Social	23
Tabla 6. Percepción de la dimensión Estrategias de marketing sostenible.....	24
Tabla 7. Percepción del posicionamiento	25
Tabla 8. Percepción del valor de marca	26
Tabla 9. Percepción del marketing de marca	27
Tabla 10. Filosofía de la marca	29
Tabla 11. Análisis FODA	36
Tabla 12. Objetivos de marketing y empresariales	43
Tabla 13. Correlación entre variables marketing sostenible y posicionamiento ..	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado porcentual de la percepción del marketing sostenible.....	21
Figura 2. Resultado porcentual de la percepción de la comunicación sostenible.	22
Figura 3. Resultado porcentual de la Responsabilidad Social	23
Figura 4. Resultado porcentual de la percepción de las estrategias de marketing sostenible	24
Figura 5. Resultado porcentual de la percepción del posicionamiento de una empresa	25
Figura 6. Resultado porcentual de la percepción del valor de marca.....	26
Figura 7. Resultado porcentual de la percepción del marketing de marca.....	27
Figura 8. Organigrama de la empresa	30
Figura 9. Análisis PESTEL	40
Figura 10. Buyer persona masculino	41
Figura 11. Buyer persona femenino	42

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia del marketing sostenible en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo, 2023. Siendo una investigación básica con diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional. La población estuvo conformada por 120 clientes de la empresa y una muestra de 91 clientes.

Para el estudio de la investigación, se aplicó dos cuestionarios, la primera variable con 20 ítems y la segunda con 16 ítems, las cuales reflejaron un coeficiente de Cronbach de 0,977 y 0,989, respectivamente. Los resultados dejaron entrever una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$) y un coeficiente de Pearson de 0,972 por lo que se afirma que existe una correlación significativa entre las variables marketing sostenible y posicionamiento.

Palabras clave: Marketing sostenible, posicionamiento, estrategias de marketing sostenible.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of sustainable marketing on the positioning of an engineering and building safety company, Trujillo, 2023. It is basic research with a non-experimental design, a mixed approach and a descriptive-correlational level. The population consisted of 120 clients of the company and a sample of 91 clients.

For the research study, two questionnaires were applied, the first variable with 20 items and the second with 16 items, which reflected a Cronbach's coefficient of 0.977 and 0.989, respectively. The results showed a bilateral significance of 0.000 ($p < 0.05$) and a Pearson's coefficient of 0.972, which affirms that there is a significant correlation between the variables sustainable marketing and positioning.

Keywords: Sustainable marketing, positioning, sustainable marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las posibilidades de éxito de una empresa se encuentran determinadas por las estrategias que se ejecutan dentro de ella, principalmente en la actualidad, en donde la apertura de un mercado globalizado ha traído consigo nuevas exigencias y competencias más avanzadas, lo que genera que las organizaciones se enfoquen en el desarrollo de nuevas formas de mercadear, posicionarse y atraer o fidelizar a nuevos clientes.

Actualmente, a estas estrategias de marketing, se les ha añadido la preocupación de los consumidores por lo social, lo que ha llevado a que las empresas busquen dar una respuesta a estas situaciones a través de la creación de actividades amigables con el ambiente y con la sostenibilidad, naciendo así lo que se conoce actualmente como Marketing sostenible, con el que se busca satisfacer estas necesidades y, de la misma forma, posicionarse en el mercado en el que se encuentran, comunicando lo que hacen para el bien social.

Tal y como lo ha señalado Philip Kotlet (Ros, 2023), las empresas deben dar un nuevo enfoque a sus objetivos y dejar de ver solo el bienestar individual para priorizar la calidad de vida del entorno a través de estrategias de marketing dirigidas a la sostenibilidad, cambiando las 4ps: Precio, Producto, Plaza y Promoción, por las 3ps: Personas, Planeta y Posicionamiento.

El posicionamiento es un concepto clave y esencial dentro de una empresa, con ello se busca conseguir un adecuado número de ventas o servicios y por ende encontrar rentabilidad; es decir, analizar la relación que hacen la utilidad y la inversión necesaria para lograrlo (Zamora, 2018) buscarla es hablar de diversos enfoques y proyecciones, es por ello que actualmente existen diversas perspectivas de todo lo que engloba este término con relación a las empresas; es así como se puede hablar de la rentabilidad desde una visión financiera o económica y a su vez, desde el punto social, dando énfasis en este aspecto los temas referentes a la cultura, medio ambiente y sostenibilidad. (Lizcano, 2021)

Empresas como Tesco, en Malasia, desarrollaron estrategias de marketing sostenible, en donde frente a la problemática del uso desmedido de bolsas plásticas, se creó la campaña “una bolsa inolvidable” a través del uso de bolsas reutilizables las cuales presentaban un diseño en donde destacaban animales marítimos en peligro de extinción, además de añadirle un código QR, el cual les brindaba un porcentaje de descuento en su próxima compra, creando, con esta acción, un gran posicionamiento y diferenciación con sus clientes (Agencia Grey, 2018)

Otro caso de estudio es la empresa Fred Olsen, ubicada en España. En sus inicios, la empresa se dedicó al transporte de mercancías para luego dar lugar al transporte de pasajeros a las Islas Canarias; con los años se convirtió en un caso de éxito debido al gran aporte económico a la sociedad española a través de la generación de empleos; además que, con el desarrollo de sus estrategias de marketing sostenible, han logrado que se ejecuten más de 30 acciones enfocadas en los ODS. (Martinez y Barrientos, 2022)

El Perú no es ajeno a los casos comentados anteriormente, tal es así que, en el año 2013, un niño de 7 años creó lo que hoy se conoce como El Banco del Estudiante Bartselana, una micro empresa dedicada a enseñarle a los niños como es el mundo financiero a través intercambio de desechos reciclables con una “ecomoneda” que es depositada en las cuentas bancarias de los menores. Actualmente, después de 10 años, la empresa ha logrado posicionarse como una de las mejores empresas Green; además de cumplir con 8 ODS y obtener 13 premios, entre los que destacan: premios de educación financiera, voluntariado, innovación e inclusión financiera (Economía Verde, 2020).

Actualmente, tanto a nivel nacional como internacional, existe un mayor nivel de concientización por parte de los consumidores y algunas empresas sobre la importancia de tener un nivel de sostenibilidad y mitigar el impacto que tienen sobre el medio ambiente, considerándose al marketing sostenible como una de las respuestas inmediatas a esta problemática y ayudar a las empresas a adaptarse a las demandas sociales de los consumidores.

Desde el año 2020, los consumidores han cambiado su comportamiento de compra; es así que, según una encuesta realizada por Kantar Perú en nuestro país, el 45% de peruanos se ha interesado por el impacto ambiental que dejan los productos que consume; el 33% afirmó que sería capaz de reemplazar un producto por otro que sea socialmente responsable. A raíz de esta situación, el presidente de la Cámara de Comercio de la región La Libertad, indicó que, solo en el año 2020 alrededor de 1100 empresas formales tuvieron que salir del mercado, debido a los efectos de la prolongada cuarentena y al no usar estrategias empresariales adecuadas. (Cholan, 2021)

Debido a los diferentes cambios en las normativas en seguridad, se vio la necesidad de contar con un rubro enfocado en la realización de inspecciones técnicas, tanto a nivel nacional como regional, debido a que toda empresa, desde pequeñas bodegas hasta grandes centros comerciales, pasando por conciertos y eventos de multitudes, deben obtener los permisos necesarios para poder empezar con sus actividades o realizar eventos. Si bien la demanda es elevada, la cantidad de profesionales enfocados en esta área es poca, es así que desde el año 2019, existe una empresa trujillana enfocada en realizar asesoramientos en Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones (ITSE), verificar el cumplimiento de la reglamentación necesaria en las condiciones de seguridad en infraestructuras, eventos públicos (no deportivos y deportivos).

Esta empresa considera relevante desarrollar acciones enfocadas en los ODS, considerando que, el implementar prácticas sostenibles (reducción del coste energético, uso de materiales reciclables) sin tener en cuenta que esta acción puede convertirse en un punto de innovación dentro de su competencia; es por esta razón que el investigador buscó determinar cuál es la influencia del uso de esta estrategia de la empresa en cuestión a mejorar su posicionamiento dentro del mercado trujillano de asesoramiento de inspecciones técnicas y generar un mayor nivel de confianza en los consumidores, para lo cual, esta tesis ha identificado el siguiente problema general: ¿cómo influye el marketing sostenible en el posicionamiento de marca de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo, 2023?

La justificación teórica, se basa en lo dicho por Martínez (2020) quién indica que el marketing es la ejecución de estrategias cuyo resultado debe ser sostenible en nivel medioambiental, económico y social.

La justificación practica se centra en que todo empresario puede utilizar esta herramienta como base para obtener el posicionamiento deseado o simplemente como ejemplo y aplicarla a las características de su empresa.

La justificación social está reflejada en como el uso del marketing sostenible brinda la oportunidad de abrir y estructurar nuevas y mejores ideas para los mercados competitivos, obtenido esto se crea nuevos puestos de trabajo y dinamismo en la economía. A su vez este estudio beneficiario a futuros estudiantes teniendo, otorgándoles un antecedente para obtener el grado de magister.

El autor ha considerado establecer como objetivo general de esta investigación “Determinar la influencia del marketing sostenible en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo, 2023”. De esta misma manera, el investigador ha establecido los siguientes objetivos específicos (1) Analizar la perspectiva del público de la empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo. (2) Realizar análisis situacional de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo. (3) Analizar las estrategias de marketing para una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo.

A su vez, se estableció la hipótesis general: El marketing sostenible influye en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el análisis de esta investigación, se han utilizado antecedentes a nivel internacional, entre las que destaca la elaborada Martínez (2020) cuya investigación denominada “Marketing sostenible: Estrategias y percepción del consumidos Vasco”, tuvo como objetivo principal analizar y estudiar las diferentes estrategias de marketing sostenible utilizadas por diferentes empresas del país Vasco. Este estudio respondió a un nivel cuantitativo; además el autor consideró el uso de la encuesta para obtener información, la cual fue aplicada a 126 mujeres y 88 hombres, las que reflejaron la importancia del marketing sostenible dentro de las empresas medianas, pequeñas y grandes, considerándolo como un una de las estrategias principales para realizar la fidelización con el consumidor final; los resultados de la investigación evidenciaron que, para lograr un mejor posicionamiento empresarial, es necesario comercializar y vender productos a la par del cuidado del medio ambiente; a través del uso de las 4P: Producto, precio, plaza y promoción.

Gutierrez (2020) en su investigación titulada “El marketing sostenible y el consumidor verde: un estudio empírico aplicado a los bienes de gran consumo en relación con el plástico” planteó como objetivo general mejorar las políticas del marketing sostenible de una empresa dedicada a la venta de plástico, debido a la gran problemática que causa la utilización del plástico a nivel organizacional. El autor lo consideró como un estudio del tipo cuantitativa, utilizando un cuestionario aplicado de manera online a un grupo de 292 personas, para una mayor interpretación de resultados, el autor decidió realizar una prueba de Chi- cuadrado a cada una de las dimensiones, evidenciando que solo los indicadores: uso de cereales, de botellas, champú y pajitas metálicas, presentan una significancia bilateral de 0,001 ($p < 0,05$). Uno de los mayores aportes dados por la autora fue los consumidores tienen una preocupación ambiental, por lo cual se encuentran de acuerdo con la compra de productos sostenibles.

Martinez et al. (2021) realizaron un artículo de investigación descriptivo titulada “Educomunicación 2.0: una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico” cuyo objetivo general fue analizar herramientas

enfocadas al desarrollo del marketing sostenible enfocado en el sector turístico debido a que se busca identificar sus ventajas frente al uso del marketing sostenible, este estudio estuvo enfocado en verificar las ventajas de estas estrategias en el sector turístico del país español. Uno de los mayores aportes dados por la autora fue que las estrategias usadas influyeron en los consumidores, quienes aprendieron comportamientos responsables y los difundieron intencionalmente.

Dentro de los estudios argentinos, Wade (2018) elaboró una investigación titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Lipifresh” enfocada desarrollar estrategias para el posicionamiento de una marca nueva de medicina ocular debido a las crecientes afectaciones visuales que presentan diferentes personas en los centros urbanos, el autor utilizó un nivel cuantitativo y una técnica de muestreo no probabilístico con una encuesta aplicada a 52 personas entre 35 – 65 años que presentaban afecciones oculares. Esta investigación concluyó que, para lograr el objetivo principal, es necesario mejorar la red de distribución junto con un plan de marketing eficiente, para finalizar se realizó una propuesta de plan de marketing en la que se destaca el desarrollo de diferentes variantes del producto para llegar a diferentes públicos y, además llegar a diferentes países.

Conesa (2018) en su investigación denominada “Plan de marketing estratégico línea de biorreguladores de la para el posicionamiento de la empresa Stoller Argentina”, tuvo como objetivo general desarrollar estrategias de marketing enfocadas en posicionar una empresa dentro el rubro de fertilizantes, considerándose un estudio del tipo cualitativo/explicativo, utilizando las encuestas como instrumento de recolección de datos. Uno de los mayores aportes dados por la autora fue buscar que la empresa no solo logre el posicionamiento deseado, sino que se incorpore el marketing dentro de su filosofía de marca.

Otro caso similar es el la investigación “Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil” elaborada por Rosero y Castillo (2019) cuyo estudio tuvo como objetivo principal elaborar una propuesta que mejore la imagen corporativa de una empresa ecuatoriana a través del uso de estrategias de marketing sostenible; su

realización se elaboró bajo un enfoque cuantitativo y aplicado, para lograr los resultados esperados, el investigador utilizó como instrumento a la encuesta semiestructurada, las que evidenciaron que la empresa debe realizar estrategias de marketing sostenible que reflejen su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Los resultados evidenciaron un coeficiente de Pearson de 0,947 afirmando que existe una correlación positiva fuerte las dos variables de investigación y una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$), frente a esto, los autores concluyen que se debe implementar estrategias de marketing sostenible para general conciencia social en el entorno en donde se encuentra ubicada la empresa.

Siguiendo con los estudios ecuatorianos, Vásquez (2022) elaboró una investigación titulada “Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la Empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil” enfocada identificar la influencia del marketing sostenible para posicionar una empresa dedicada a la limpieza de hogares, bajo un nivel cuantitativo, de tipo descriptivo. El autor utilizó la entrevista y de la encuesta (los cuales obtuvieron un nivel de confianza del 95%) aplicados a un total de 196 trabajadores. Los resultados demostraron la aceptación de los nuevos clientes después de evidenciar las nuevas estrategias de marketing sostenible; además, el autor concluye que es necesario que una empresa se adapte a las nuevas tendencias para diferenciarse dentro de un mercado competitivo.

A nivel nacional, Talavera (2022) realizó una investigación denominada “El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana” en donde se identificó la necesidad de analizar la importancia del marketing sostenible frente al comportamiento del público limeño del mercado de la moda, este estudio se consideró del cuantitativo, descriptivo, para llegar a sus conclusiones finales utilizó cuestionarios aplicados de manera online a 287 personas. Una de las principales conclusiones a las que el investigador llegó fue que es necesario implementar estrategias de marketing sostenible para que la empresa no pierda su posicionamiento.

Y, finalmente, Céspedes (2021) con su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte – Chiclayo” propuso la

realización estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de una empresa de cremación de mascotas en la ciudad de Chiclayo, respondiendo a un tipo básica, no experimental/descriptiva propositiva; además, se aplicaron encuestas a 50 clientes de la misma, las cuales obtuvieron un nivel de confiabilidad de 0,98; los resultados evidenciaron que es necesario plantear estrategias de marketing para aumentar la visualización y posicionamiento de la empresa chiclayana.

Luego de haber realizado una revisión de la literatura, se encontró que autores como Giraldo et al. (2021) consideran al marketing como la acción de intercambiar productos, mediante el cual, el individuo o consumidor logra alcanzar lo que desea o necesita. Además de relacionarse con la focalización, segmentación y posicionamiento en el mercado, a través de las 4P: Producto, precio, plaza y promoción.

Por su parte, Kotler considera que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas ofrecen productos de valor a sus clientes con el fin de crear una fidelización a través de diferentes estrategias desarrolladas por la organización; de esta manera, los clientes tendrán una imagen positiva de ella. (Rosero y Castillo, 2019)

Para lograrlo, las empresas se basan de estrategias de marketing trazadas de forma estratégica, con el fin de posicionar la imagen de la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve, conseguir el éxito y diferenciarse dentro de la competencia. (Rosero y Castillo, 2019)

La aparición de nuevas tecnologías cambió la forma en que los consumidores se comportaban, el funcionamiento de las empresas y, por consiguiente, el concepto del marketing. Es decir que, las empresas dejaron de enfocarse solo en el desarrollo de un producto a detectar las necesidades y preocupaciones de su público; es así que, desde este punto podemos hablar de lo que actualmente se conoce como marketing sostenible.

El marketing sostenible, según Giraldo et al. (2021) es conocido como un proceso de planificación para satisfacer las necesidades de sus públicos, sin dejar de

lado el compromiso con el ambiente, sus objetivos como organización y el desarrollo sostenible.

Con la implementación de estas estrategias de marketing sostenible, las empresas cuentan la oportunidad de crear vínculos con sus clientes potenciales, así como mejorar su imagen institucional. Tal como lo indican Rosero y Castillo (2019), contar con una adecuada planificación de estas acciones sostenibles, involucra la creación de acciones que beneficien al consumidor final, desde la fabricación hasta la llegada del producto al cliente.

Belz et al. (2013) hacen mención a un marketing sostenible conformado por 3P de sustentabilidad: Personas, enfocado en un nivel social (tanto del cliente como el vendedor), Planeta, referido a un nivel ecológico y el Posicionamiento, relacionado con el nivel económico; esta nueva perspectiva ha dado pase a la creación de nuevas estrategias, las cuales deben ser viables (nivel económico), sustentables (nivel ambiental) y responsables (nivel social).

Es así que, tomando lo planteado por Kotler y Armstrong (Martínez, 2020), las estrategias de marketing sostenible deben cumplir una serie de pasos iniciando con la segmentación, con la cual la empresa identifica a su público objetivo, para lograrlo, la empresa puede hacer uso de diferentes variables, como por ejemplo: geográficas, psicológicas y demográficas; el uso de la segmentación permitirá la implementación adecuada de las estrategias y recursos de marketing. Una vez identificado el tipo de público, la empresa pasa a realizar la focalización, con ella la empresa decide si se enfocará en un solo grupo de personas interesadas en el marketing sostenible o solo será una característica dentro del producto que se ofrecerá y, como última parte del proceso, se ejecuta la diferenciación y el posicionamiento de la organización dentro del mercado, comunicando su carácter ecológico y/o social diferenciador.

Adicionalmente, es necesario considerar que la comunicación es una parte fundamental e imprescindible para cumplir con los objetivos que se establecen; de esta forma, se considera que, sobre la base de toda empresa se debe encontrar una comunicación sostenible, enfocada en la implementación de estrategias que busquen

mejorar las capacidades y el desarrollo de sus trabajadores y el de la sociedad (Aladro, 2020).

Este tipo de comunicación destaca por buscar, de forma implícita, la intervención empresarial en la comunidad con el objetivo de lograr una mejora social, económica y cultural con el uso de los procesos de comunicación. Se puede y debe aplicar en la comunicación interna y externa, en este caso, enfocándose en reducir las barreras sociales y el impacto ambiental mientras se promueve la responsabilidad social.

Según Aladro (2020), esta forma de comunicación puede dividirse en 1) Comunicar sobre sostenibilidad, el cual trata de explicar los asuntos enfocados en informar situaciones sobre la sostenibilidad que ya han sido expuestas. 2) Comunicar para la sostenibilidad tiene como objetivo establecer una transformación con enfoque social, pero manteniendo las bases legales del desarrollo sostenible y 3) Comunicar sostenibilidad hace referencia a una comunicación unilateral en donde se exponen los elementos básicos del mismo.

Tanto la comunicación sostenible y el marketing, tienen una extensa relación con la responsabilidad social, debido a que esta última ha llegado a convertirse en una de las tendencias mundiales más utilizadas por las empresas, puesto que a través de ella se ha logrado la generación de vínculos entre las necesidades de una comunidad y los elementos que se consideran fundamento para incorporar estas prácticas sociales y generar un impacto positivo dentro y fuera de las organizaciones (Navarro, 2017).

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido considerada como una de las definiciones más importantes a la hora de construir marcas que perduren en el tiempo, siendo identificada como “un elemento clave para su gestión, ya que por medio de estas se crea y se mantiene una buena relación con todos sus interlocutores” (Castaño y Arias, 2021).

Además, uno de los puntos importantes de la responsabilidad social son los ODS, los cuales se encuentran íntegramente relacionados con los objetivos de marketing sostenible de las empresas debido a que estos conceptos buscan responder a las siguientes cuestiones: 1) ¿cuáles son los problemas sociales y ambientales que como empresa se debe enfrentar? 2) ¿en qué medida la empresa es responsable de estos problemas? 3) ¿qué debe hacer la empresa para enmendarlos? 4) ¿cómo puede ser parte del cambio? 5) ¿qué innovación social puede crear la empresa?

Para el desarrollo de la investigación, se han utilizado las siguientes dimensiones correspondientes a la primera variable: 1) Comunicación sostenible, identificada como la encargada de fomentar el desarrollo humano asociada a la sostenibilidad y transparencia empresarial (Aladro, 2020); 2) Responsabilidad Social, relacionada con las obligaciones que adquiere toda empresa con sus trabajadores para minimizar los efectos negativos que ha originado.(Trigoso y Vidal, 2020) y 3) Estrategias de marketing sostenible, Rosero y Castillo (2019), contar con una adecuada planificación de las estrategias de marketing sostenible, involucra la creación de acciones que beneficien al consumidor final, desde la fabricación hasta la llegada del producto al cliente.

El investigador consideró que el marketing sostenible está relacionado con la teoría de los Stakeholders desarrollada por Freeman (1984), quien se refiere a ellos como un grupo que se pueden ver afectados por las actividades realizadas por una organización (Calderón y Espinoza, 2016) Freeman, planteaba que estos “grupos de interés” son parte imprescindible para la empresa y que no se pueden obviar en el proceso de planeación estratégica; instaurando, de esta forma, una nueva forma de organizar una empresa.

Este grupo de consumidores tienen un determinado común denominador de intereses respecto a la organización o empresa, los cuales pueden ser políticos, económicos, sociales, ambientales, informativos e incluso políticos. De acuerdo a cada uno de ellos, es posible homogenizar los intereses requeridos para los objetivos empresariales y, a su vez, dividirlos en stakeholders primarios y secundarios; siendo

los primeros, imprescindibles para la operacionalización de la empresa y su estabilidad en el mercado; tales como dueños, accionistas, empleados, clientes y proveedores; y los segundos, los que no se encuentran relacionados directamente con ella pero sí pueden tener cierta influencia, como por ejemplo: los competidores y la comunidad en donde se encuentran establecidos, medios de comunicación, etc. (Fernández y Bajo, 2012).

En cuanto a la segunda variable, Kotler y Lane (Ascona y Córdova, 2022) definen al posicionamiento como la estrategia que crea una correcta definición del producto y la oferta que tendrá una empresa con el objetivo de lograr un lugar en la mente de los consumidores y, de esta forma, maximizar las opciones de compra.

Las empresas deben reconocer que la ausencia de una estrategia de posicionamiento es causante del estancamiento de la misma en el mercado, a causa de la creciente demanda de competencia; por esta razón, la distinción frente a ellas, es un requisito indispensable. Es así que, autores como Ríos et al. (2021) consideran que se debe realizar un análisis estratégico que incluya cada uno de los elementos clave para crear un planeamiento estratégico, puesto que permite que la empresa conozca cada uno de sus recursos, limitaciones y ventajas competitivas; además de considerar que el posicionamiento está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor.

Ayala (2013) menciona que para lograr un posicionamiento adecuado, se debe reconocer cada uno de los productos competitivos de la empresa para luego identificar sus atributos representativos y reunir la opinión de los clientes acerca de ella. Con los resultados obtenidos se debe analizar la posición del producto dentro del mercado competitivo para adecuarlo según las necesidades del cliente y entregar el análisis al área de marketing para el desarrollo de la estrategia.

Para mantener a una marca dentro del mercado, es necesario contar con una estrategia de Brand Equity o valor de marca, la cual, es definida por Hoyos (2016) como el conjunto de acciones o actitudes que mantiene un consumidor frente a una marca y para construirla. Forero y Duque (2014) consideran que para lograr que el consumidor sienta atracción por la estrategia del Brand equity, es necesario hacer uso del marketing de marca, utilizando los productos elaborados por la empresa como la

promesa de una marca comprometida con el target, aumentando el valor tanto del producto, como el de la empresa. Estas estrategias se pueden realizar a través de canales digitales y marketing directo o canales tradicionales; por ejemplo, una empresa dedicada a la asesoría dentro del rubro de seguridad, tendría la oportunidad de generar una fidelización a través del email marketing y, de la forma tradicional; mediante la entrega de merchandising en charlas dirigidas a un público específico.

El tesista ha considerado que la teoría adecuada al desarrollo de la variable posicionamiento es el modelo de valor de marca planteado por Aaker (Hoyos, 2016) el autor considera que el valor de una marca conforma una serie de elementos pasivos y activos relacionados con la marca y que aumentan o disminuyen el valor de la misma en este modelo; además considera que es necesario identificar, como primer paso a la conciencia de marca o el nivel de recordación del producto por parte del consumidor; como segundo paso, se debe establecer la identidad de la marca; es decir, a cómo quiere ser recordada por el consumidor; como tercer paso, se habla de la lealtad o la fidelización de la marca y, por último, la calidad percibida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Enfoque de la investigación: Planteada por el autor como un enfoque cuantitativo debido a que se realizará un análisis estadístico para responder al problema de la investigación (Hernández et al.,2014).

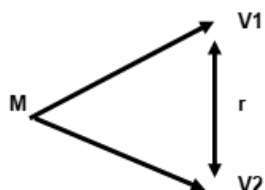
Tipo de investigación: Considerada del tipo básica, debido a que el objetivo del autor es obtener datos relevantes con el objetivo de aumentar el conocimiento de una realidad (Esteban, 2018).

Nivel de investigación: Se estableció como un Nivel descriptivo – correlacional, porque se buscó determinar el grado de asociación entre el marketing sostenible y posicionamiento. Para Hernández et al., (2014), este tipo investigaciones se basan en determinar la relación entre variables sin establecer relaciones causales.

Diseño de la investigación: El autor consideró el estudio como un diseño No experimental de corte transversal, debido a que no existe una manipulación por parte del investigador y, además, son estudiadas en un solo momento. (Carrasco, 2006)

Figura 1

Diagrama - diseño correlacional



Nota: M = muestra de estudio, V1= Marketing sostenible, V2= Posicionamiento, R= Índice de correlación

3.2. Variables y operacionalización

V1: Marketing sostenible

Definición conceptual: El marketing sostenible es el encargado de dirigir a las empresas a un enfoque sustentablemente práctico, alineado a una economía viable, socialmente responsable y ambientalmente sustentable.

Definición operacional: Se analiza a través de encuestas y entrevistas considerando las dimensiones: Comunicación sostenible, Responsabilidad Social, estrategia de marketing sostenible.

Indicadores: Para el desarrollo de esta variable se han considerado los siguientes indicadores: Situación comunicativa de la empresa, Canales de comunicación interna y externa, participación en la comunidad, diversidad e inclusión, plan de acción y contenido sostenible, objetivo de marketing y comunicación.

Escala de medición: Preguntas tipo Likert siendo Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

V2: Posicionamiento

Definición conceptual: Definida por Kotler y Armstrong (2003) como la posición que adquiere un producto en la mente del consumidor, en relación a los productos de la competencia.

Definición operacional: Se analiza el posicionamiento a través de encuestas y entrevistas considerando las dimensiones: Valor de marca, marketing de marca.

Indicadores: El investigador ha considera los siguientes indicadores para el desarrollo de la segunda variable: Conciencia de marca, identidad de marca, lealtad o fidelización, calidad percibida, estrategias on line, marketing directo.

Escala de medición: Preguntas tipo Likert siendo Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Definida como la agrupación de personas con cualidades similares y que son utilizados como base para elegir una muestra (Hernández et al., 2014). En esta investigación, el autor ha considerado trabajar con 120 clientes de la empresa.

Criterios de inclusión:

- Personas que siguen las redes sociales de la empresa consultora.
- Clientes que tienen un servicio culminado con la empresa.
- Clientes potenciales de la empresa consultora.

Criterios de exclusión:

- Clientes que hayan adquirido los servicios de la empresa 15 días antes de la realización de la encuesta.
- Personas que siguen las redes de la empresa, pero no cuentan con un negocio físico o trabajan de manera dependiente.

Muestra: Es la selección de elementos enfocada en estudiar y analizar una característica específica sobre la población(Hernández et al., 2014). Para este estudio se contará con 91 clientes de la empresa.

Tamaño de la muestra general:

$$n_o = \frac{z^2 p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

donde:

<i>N: Población</i>	(120)
<i>Z: Nivel de confianza</i>	(1.96)
<i>p: probabilidad de éxito</i>	(0.5)
<i>q: probabilidad de fracaso</i>	(0.5)
<i>E: error muestral</i>	(0.05)

$$n_o = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{120}} = 91$$

Se determinó que la muestra general conformada por 91 personas.

Muestreo: Se utilizó el muestreo no probabilístico, puesto que en ella los involucrados en la muestra no fueron seleccionados al azar (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Plantean preguntas dirigidas a un conjunto de personas seleccionadas según sus características en común, con ellos se recolectan datos necesarios para obtener resultados en la investigación (Hernández et al., 2014), en este caso, el investigador contó con la encuesta como técnica de investigación.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario conformado por 20 ítems que miden las dimensiones de la primera variable: Comunicación sostenible, responsabilidad social y estrategias de marketing sostenible y 16 ítems que

estudian las dimensiones de la segunda variable: valor de marca y marketing de marca.

Cuestionario para Marketing sostenible

Nombre: Instrumento de Marketing sostenible

Elaboración propia

Ítems: 20

Aplicación: Anónima

Estructura: Preguntas tipo Likert siendo Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Niveles de interpretación: Bajo (43-62) Medio (63-82) Alto (82-100)

Tabla 1

Interpretación de la Variable1 y sus dimensiones

Niveles	V1	Dim 1	Dim 2	Dim 3
Bajo	43-62	19-26	16-24	8-12
Medio	63-82	27-34	25-33	13-17
Alto	83-100	35-40	34-40	18-20

Fuente. Elaboración propia

Cuestionario para Posicionamiento

Nombre: Instrumento de posicionamiento

Elaboración Propia

Ítems: 16

Aplicación: Anónima

Estructura: Preguntas tipo Likert siendo Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Niveles de interpretación: Bajo (23-42) Medio (43-62) Alto (63-80)

Tabla 2

Interpretación de la Variable 2 y sus dimensiones

Niveles	V1	Dim 1	Dim 2
Bajo	23-42	10-20	13-22
Medio	43-62	21-31	23-32
Alto	63-80	32-40	33-40

Fuente. Elaboración propia

3.5. Procedimientos

En primer lugar, el investigador solicitó al Gerente de la empresa consultora el permiso correspondiente para llevar a cabo la presente tesis de investigación y aplicar los instrumentos elaborados para el planteamiento de la misma.

Una vez aplicados cada uno de los instrumentos, se realizó el procesamiento de datos a través del programa estadístico IBM SPSS (versión 25), se dividió esta información en un análisis estadístico e inferencial, utilizando tablas de frecuencia y el coeficiente de Pearson, respectivamente.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se ha considerado el método inductivo - deductivo debido a que se parte de lo particular a lo general; es decir que va desde hechos particulares hasta llegar a una conclusión. (Hernández et al., 2014)

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se ha respetado la confidencialidad y la confiabilidad de los datos recolectados, así como el registro anónimo de los encuestados, respetando su libre participación; así mismo, se solicitó a la empresa el permiso respectivo para realizar la investigación y sobre cada uno de los procesos a realizar.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo la perspectiva del público de la empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo.

Tabla 3

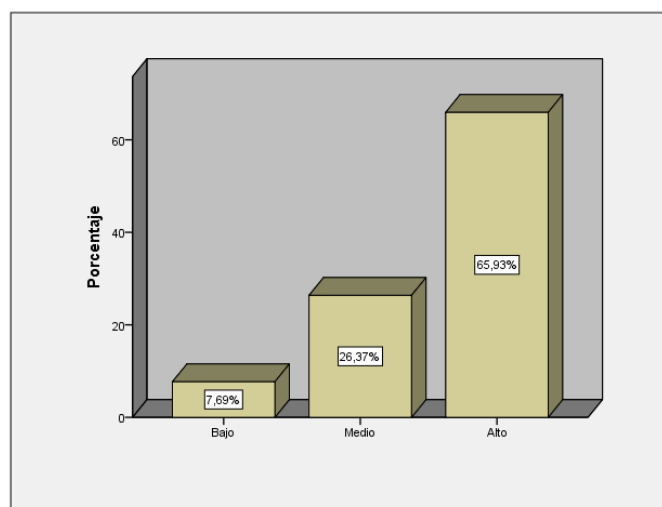
Percepción del Marketing Sostenible

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	7,7
Medio	24	26,4
Alto	60	65,9
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 1

Resultado porcentual de la percepción del marketing sostenible de los clientes de una empresa de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

La tabla 3 y figura 1, determinaron que, un 65% de los clientes encuestados consideraron que la empresa cuenta con un nivel alto de marketing sostenible, en contraposición al 26,37% que la ubicó en un nivel medio, es decir que necesita mejorar, mientras que el 7,69% la consideró como una práctica en un nivel bajo.

Tabla 4

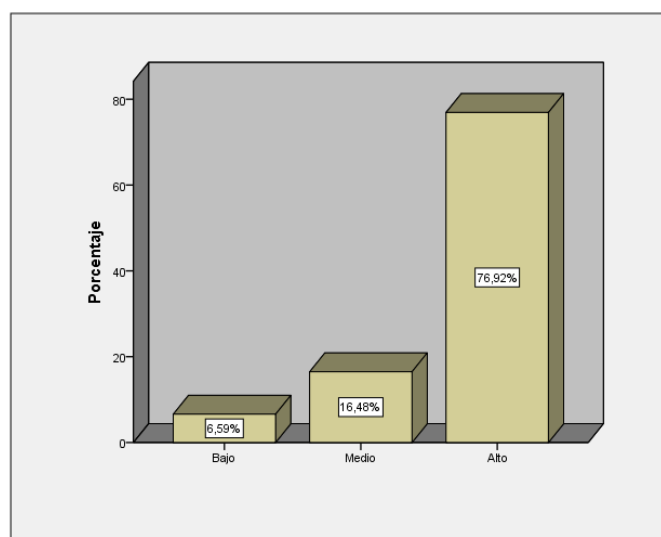
Percepción de la dimensión Comunicación Sostenible

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	6,6
Medio	15	16,5
Alto	70	76,9
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 2

Resultado porcentual de la percepción de la comunicación sostenible de los clientes de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

Los resultados de la tabla 4 y figura 2 evidencian que el 76% de los encuestados consideraron que la comunicación sostenible realizada en la empresa consultora se encuentra en un nivel alto, mientras que el 16% la consideró en un nivel medio y el 6%, bajo.

Tabla 5

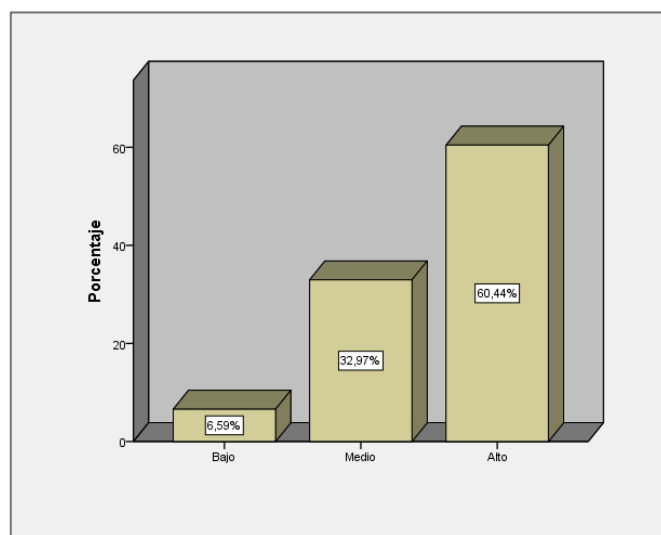
Percepción de la dimensión Responsabilidad Social

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	6,6
Medio	30	30,3
Alto	55	60,4
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 3

Resultado porcentual de la Responsabilidad Social de los clientes de una empresa de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

Los resultados evidenciados en la tabla N° 5 y la figura 3, reflejan que el 6% de los encuestados considera que la responsabilidad social que demuestra la empresa consultora se encuentra en un nivel bajo y un 30% en un nivel medio; a diferencia del 60% que la ubica en un nivel alto.

Tabla 6

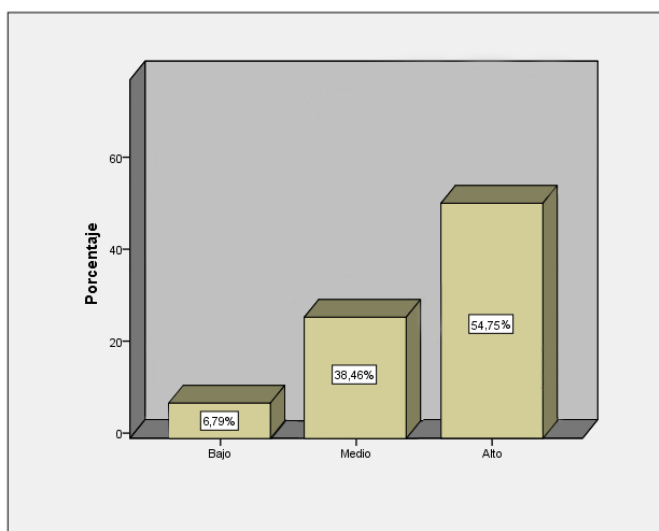
Percepción de la dimensión Estrategias de marketing sostenible

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	6,79
Medio	35	38,46
Alto	50	54,75
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 4

Resultado porcentual de la percepción de las estrategias de marketing sostenible de los clientes de una empresa de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

El nivel de las estrategias de marketing sostenible de la empresa consultora, según el 54% los encuestados, se encuentra en un nivel alto; mientras que el 38% la identifica como un nivel medio y en evolución; mientras que el 6%, aún lo considera bajo.

Tabla 7

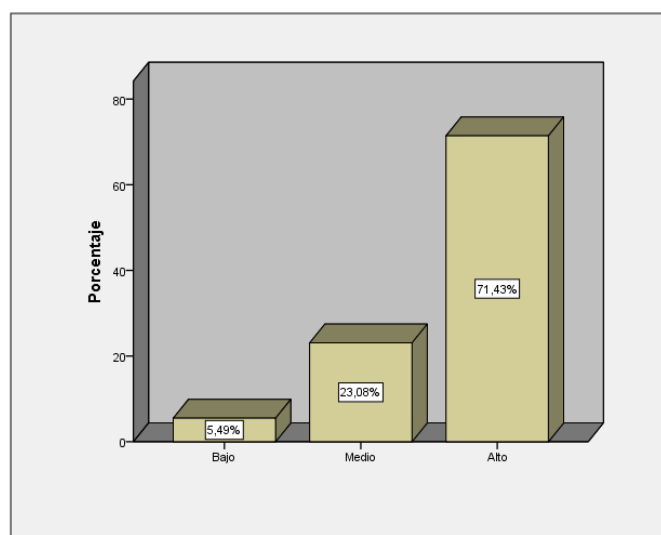
Percepción del posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,5
Medio	21	23,1
Alto	65	71,4
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 5

Resultado porcentual de la percepción del posicionamiento de una empresa de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

La información obtenida de la tabla N° 7 y la figura 5 demuestran que, un 71% de los encuestados considera que la empresa consultora analizada se encuentra en nivel adecuado en cuanto al posicionamiento se refiere, mientras que el 5% la ubica en un nivel bajo y el 23% en un nivel medio.

Tabla 8

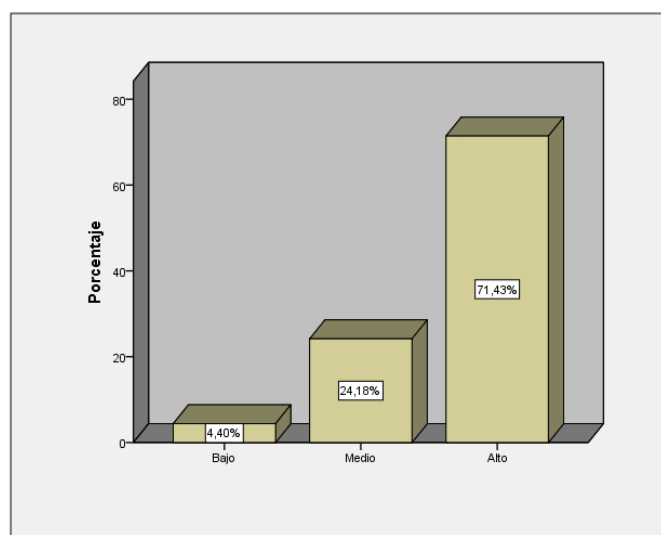
Percepción del valor de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,4
Medio	22	24,2
Alto	65	71,4
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 6

Resultado porcentual de la percepción del valor de marca de una empresa de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

El nivel del valor de marca de la empresa consultora según la tabla 8 y la figura 6, se encuentra en nivel alto con un 71% mientras que un 22% lo ubica en un nivel medio y, solo el 4%, en un nivel bajo.

Tabla 9

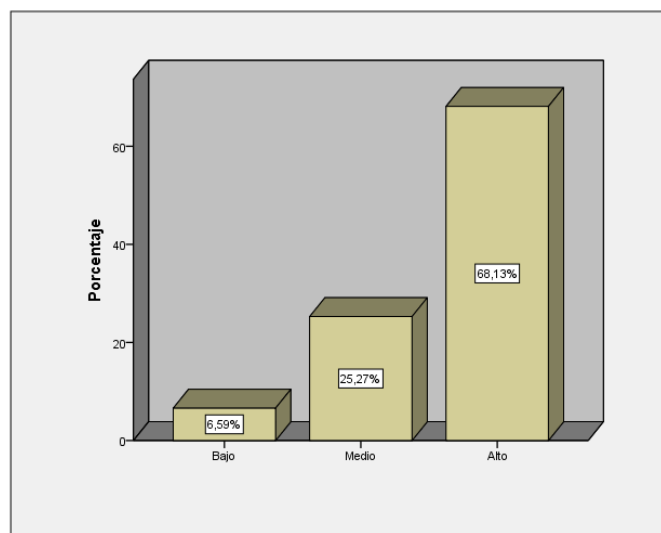
Percepción del marketing de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	6,6
Medio	23	25,3
Alto	62	68,1
Total	91	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Resultado porcentual de la percepción del marketing de marca de una empresa de una empresa consultora



Fuente. Elaboración propia

Según el 68% de los encuestados, el marketing de marca de la empresa consultora, se encuentra en un nivel alto con un 68% mientras que el 25%, la ubica en un nivel medio y el 6% en un nivel bajo.

4.2. Análisis situacional de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo.

Análisis interno

Identificación de la empresa

La empresa de estudio fue fundada en el año 2020, la cual se encuentra en el rubro de prestación de servicios de consultoría en temas de seguridad, medio ambiente; especializada en temas de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones.

La empresa presta sus servicios tanto a entidades privadas como públicas, trabajando constantemente como proveedores del estado, siendo las entidades públicas los principales clientes. Su principal campo de acción es en el departamento de La Libertad, sin embargo, también realiza proyectos en Lambayeque, Piura y Tumbes, lo que convierte al norte peruano como su zona de acción.

Los servicios se centran en la asesoría para la obtención del certificado de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones, este es un requerimiento necesario por toda empresa para ser formal; de no tenerlo significaría cierre de la empresa, parar la producción además de cuantiosas multas.

Es una empresa formal y consolidada inscrita en SUNAT para realizar actividades de arquitectura e ingeniería, consultoría técnica, venta de productos en comercios especializados y servicios generales.

En cuanto a la filosofía de la marca, la empresa ha establecido los siguientes parámetros:

Tabla 10

Filosofía de la marca

Visión	Misión
<ul style="list-style-type: none">Al 2025, ser una empresa líder en el sector de ingeniería y consultoría especializada en temas de seguridad, salud ocupacional, calidad, medio ambiente, siendo reconocidos como la referencia en temas de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones (ITSE), garantizando así la plena satisfacción de nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none">Brindar soluciones accesibles y confiables en el ámbito de la seguridad, salud ocupacional, calidad, medio ambiente, con un enfoque global en inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones (ITSE), proporcionando servicios de calidad que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.
Valores	
Como empresa socialmente responsable, los valores están alineados a los objetivos de desarrollo sostenible	

Fuente. Datos extraídos de la página web de la empresa en estudio

ODS y la empresa

- Educación de calidad – ODS 04

El objetivo de lograr una educación inclusiva y de calidad para todos es uno de los puntos más importantes para obtener un desarrollo sostenible, es por esto que buscamos proporcionar a nuestros colegas plataformas digitales en las cuales puedan aprender, reforzar y compartir experiencias en temas de seguridad, salud ocupacional, calidad, medio ambiente, además en inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones (ITSE).

- **Igualdad de género – ODS 05**

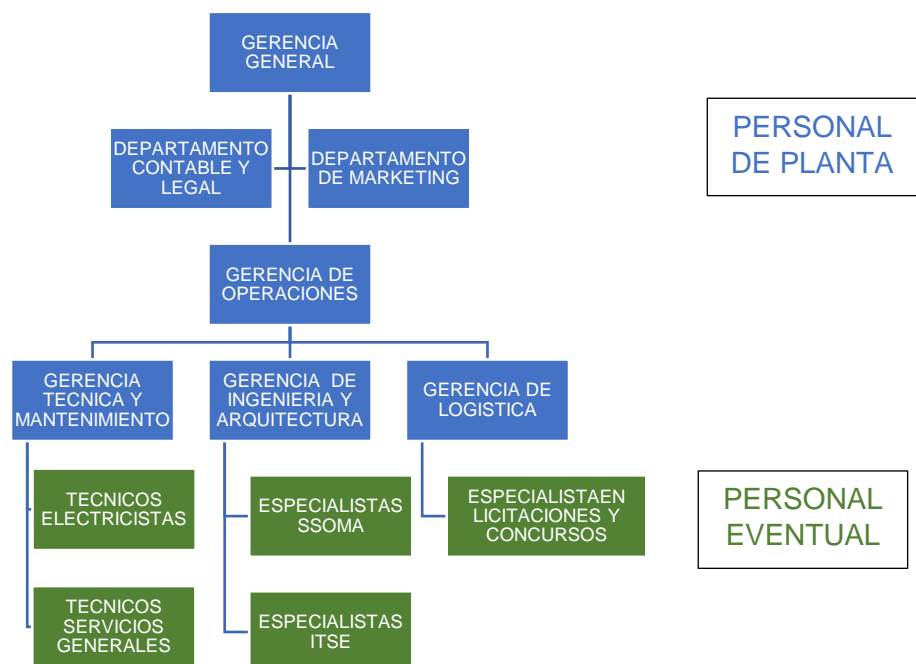
Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios es una de las metas de los ODS, es por esto que, actualmente, el 50% del personal técnico y gerencial, es representado por mujeres.

- **Trabajo decente y crecimiento económico – ODS 08**

Reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación es una de las metas de los ODS, es por esto que la empresa brinda información accesible y gratuita para la constante capacitación de nuestros colegas.

Figura 8

Organigrama de la empresa



Fuente. Datos extraídos de la página web de la empresa en estudio

Manual de organizaciones y funciones

- Gerencia general

Funciones

Representa legalmente a la empresa, su función principal es dar sustento financiero, técnico y operativo, así como monitorear todos los procesos, garantizando el fiel cumplimiento de las tareas encomendadas.

Es el que lidera la planeación estratégica estableciendo objetivos y metas medibles y alcanzables, además de generar nuevas alianzas estratégicas a beneficio de la empresa.

Perfil Actual

Formación:

Ingeniero Mecánico Electricista

Maestría en ciencias con mención en sistemas integrados de gestión de la calidad, ambiente, seguridad y responsabilidad social corporativa

Maestría en administración de negocios – MBA

Inspector técnico de Seguridad en edificaciones acreditado por el ministerio de vivienda

Evaluador de Riesgos acreditado por Cenepred

Experiencia:

05 años en auditorias y consultorías en temas de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones para el sector público y privado

- ***Departamento contable y legal***

Funciones

Brindar de manera clara y oportuna asesoría en temas contables y legales de tipo civil, comercial y laboral.

Realizar la coordinación financiera y gestión administrativa a través del seguimiento y supervisión de las áreas; además de manejar flujos de caja, rendir cuentas, realizar reportes y auditorias ante entes fiscalizadores.

Perfil Actual

Formación:

Contador público colegiado

Diplomatura en normas internacionales de información financiera
Actualización en NIIF 9, NIIF 15 y NIIF 16

Certificación en Presentación de Información Financiera, Contabilidad y finanzas

Experiencia:

05 años en auditorias y consultorías en temas contables, además de consultor analista de la información financiera y no financiera de las empresas emisoras que se encuentren bajo el ámbito de supervisión de la superintendencia del mercado de valores.

- ***Departamento de Marketing***

Funciones

Gestionar las estrategias de comunicación en los diferentes canales de la empresa.

Planificar las publicaciones por día, mes y año, así como ver la eficiencia de estas y realizar los diseños de ingeniería para clientes finales.

Perfil Actual

Formación:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Maestría en ciencias con mención en Relaciones Públicas y Responsabilidad social.

Especialización técnica en diseño gráfico y en diseños de ingeniería.

Experiencia:

05 años en creación, organización y manejo de redes sociales, 01 año en producción televisiva, 02 años en realización de diseños en ingeniería, 02 años en realización de programas de responsabilidad social corporativa.

- Gerencia de operaciones**Funciones**

Liderar la ejecución de los proyectos encomendados, según el plazo y condiciones contempladas.

Organizar y dividir las tareas con las áreas a su cargo (Gerencia Técnica y Mantenimiento, Gerencia de Ingeniería y Arquitectura, Gerencia de Logística)

Realizar seguimiento y control de las tareas a su cargo

Dar solución a dificultades que vengan en el transcurso de la realización de los servicios.

Perfil Actual**Formación:**

Ingeniero Industrial

Inspector Técnico de Seguridad en Edificaciones

Especialización Seguridad y Salud Ocupacional

Especialización en Solución de controversias.

Experiencia:

20 años en inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones, 10 años en autorías e implementación de sistemas de seguridad, salud ocupacional en el sector público y privado.

- ***Gerencia Técnica y Mantenimiento***

Funciones

Representar técnicamente a la empresa, teniendo en cuenta los lineamientos de los informes, ordenes de servicios o contratos determinados.

Ejecutar según las partidas según los metrados determinados.

Organizar y dirigir a los técnicos a su cargo.

Velar por el cuidado y buen uso de los materiales, herramientas y equipos.

Perfil Actual

Formación:

Técnico en Mantenimiento Industrial

Especialización en Instalaciones eléctricas

Experiencia:

10 años en realización de mantenimiento mecánico, eléctricos en empresas industriales.

- ***Gerencia de Ingeniería y Arquitectura***

Funciones

Organizar y dividir las tareas con el staff de ingenieros y arquitectos, según la especialidad y necesidad.

Realizar seguimiento y control de las tareas a su cargo

Dar facilidades y soluciones logísticas al staff de ingenieros y arquitectos.

Perfil Actual

Formación:

Ingeniero Industrial

Especialización en seguridad en defensa civil

Especialización en Seguridad, Salud ocupacional.

Experiencia:

02 años en auditorias del sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional, así como en trámites administrativos para la obtención de certificado de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones.

- ***Gerencia de Logística***

Funciones

Planificar, programar y supervisar la gestión de servicios encomendados

Revisar y aprobar los documentos de gestión que conlleven la realización de los servicios encomendados.

Participar en la elaboración de propuestas para las diferentes modalidades de contratación pública o privada.

Velar por el cumplimiento de normas o reglamentos que conlleve la realización de los servicios.

Perfil Actual**Formación:**

Ingeniero Industrial

Especialización en Contrataciones con el estado

Experiencia:

05 años en actividades de logística y contrataciones con el estado.

Análisis FODA

Tabla 11

Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El personal de la empresa cuenta con amplia experiencia.• Sinergias estratégicas entre las distintas áreas.• Disponibilidad de recursos financieros.• Personal motivado y cualificado.• Servicio poco explorado de manera formal.• Clientes leales que recomiendan a la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Presencia de la empresa en distintas ciudades del norte.• Aumento de empresas en el país.• Creciente interés por parte de los emprendedores a formalizar sus negocios.• Precios accesibles a los empresarios sin disminuir la calidad del servicio.• Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco tiempo de funcionamiento de la empresa.• Inexistencia de una estrategia de captación de clientes nuevos.• Dificultad para trasladarse a ciudades del sur peruano en caso de asesorías presenciales.• Pérdida de vínculo con el cliente al terminar el servicio.• Sobrecarga laboral	<ul style="list-style-type: none">• Ingenieros y arquitectos freelance que brindan el servicio y a menor costo.• Cambios políticos, económicos y sociales.• Crisis económica global.• Escasa información acerca de la importancia de la formalización empresarial.• Elevados trámites administrativos para formalizar un negocio.• Aumento del costo publicitario en determinadas plataformas.

Fuente. Datos extraídos de la página web de la empresa en estudio

Análisis externo

Análisis PESTEL

Para realizar de una manera metodológica el análisis externo, se opta por usar el análisis PESTEL.

Político:

En la actualidad existen fricciones entre los actores políticos de nuestro país, eso conlleva a una gran inestabilidad, tanto es así que no sabemos si la próxima semana o el próximo mes tendremos al mismo presidente.

Este desequilibrio político causa mucha incertidumbre en los inversionistas y sobre todo en la población.

Sumado a ello, la corrupción, es un mal que siempre aqueja a nuestro país, en todos los niveles de gobierno se puede ver como el dinero que entra a las arcas peruanas es malgastado o desviado para fines personales.

Económico

En el año 2022 nuestro país tuvo un crecimiento económico de 2.7%, para el Fondo Monetario Internacional (FMI) la economía en el presente año 2023 crecería un 2.4%, dato similar al dado por el Banco central de reserva del Perú (BCRP), el cual indica que el crecimiento estaría en 2.6%. Además de ello, un dato alentador es que nuestra economía crecería un 3%.

En lo que respecta a inflación en el año 2022 llegó a un 8.5%, para el 2023 el FMI y el BCRP estiman que esta se reducirá al 3%, mientras que para el año venidero 2024 esperan que porcentaje sea de 2.3%. (Comex Perú, 2023a)

Según el Ministerio de economía y finanzas (MEF Perú, 2023) estiman que para el periodo 2024-2026, el PBI alcanzaría un crecimiento teniendo un porcentaje de 3.3%, esto es gracias a ejecución de proyectos, mayor demanda de productos mineros y medidas de para fomentar la competitividad.

Los datos son alentadores, esto se ve reflejado en la generación de nuevos empleos, aumento de negocios, consumos y generación de más impuestos.

Social

Según estudios de la Organización Internacional del Trabajo, en el Perú, antes de la pandemia, la tasa de ocupación era casi un 70%, en el 2023 esta tasa de encuentra en un 69%. Sin embargo, estos números a pesar de que parecen ser alentadores, no lo son, ya que si bien es cierto se ha recuperado empleos, estos no son de la misma calidad que en el año 2019, eso significa que pueden ser puestos de trabajo mal pagados o creación de empresas informales, esto se ve reflejado en que cerca del 75% de puestos recuperados son informales.

A nivel América Latina, nos encontramos en los países con mayor informalidad, solo detrás de Bolivia que presenta una tasa de 81.5% de informalidad; nuestro país presenta una tasa de 73.2%, dato dado por la OIT en mediados del 2022.

A nivel nacional, se ve el emprendimiento y las ganas de salir adelante de los peruanos, esto se ve reflejado en que para el primer trimestre del 2023 las empresas activas son alrededor de 3.2 millones, lo que reflejo un aumento interanual de 5.3% en comparación al primer trimestre del 2022 (Comex Perú, 2023).

En las empresas está creciendo la motivación de realizar acciones de responsabilidad social corporativa, estas toman como referencia los objetivos de desarrollo sostenible para sus iniciativas.

Tecnológico

En el mundo globalizado el uso de tecnologías es un gran aliado para el desarrollo y éxito de las empresas, esto tuvo su auge durante la pandemia, ya que nos demostró que se pueden y deben implementar nuevos modelos de trabajos apoyados en el uso de la virtualidad.

Según un estudio de IMS by Aleph indica que, en relación a consumo de medios, las redes sociales y videos online presentan un nivel de uso del 95% con respecto a otros medios tradicionales.

En cuestión a redes sociales, en un análisis entre Facebook, YouTube y Tiktok, demostró que esta última tiene mayor uso a nivel nacional, encuesta dada a personas con rango de edad entre 16 a 75 años.

Los peruanos usan las redes sociales para diversas actividades, las principales son ver series o películas, obtener información actualizada y facilitar compras de bienes o servicios.

Ecológico

En nuestro territorio nacional, las mayores emergencias por fenómenos naturales se dan debido a lluvias, huaicos, sismos e inundaciones; estos generan grandes pérdidas humanas y de infraestructura. Tal es el caso en la región La Libertad, con los huaicos ocurridos en el 2017 y 2023.

El auge del uso de productos ecológicos y buena cultura ambiental trae buena reputación a las empresas y aceptación por parte de los clientes.

Legal

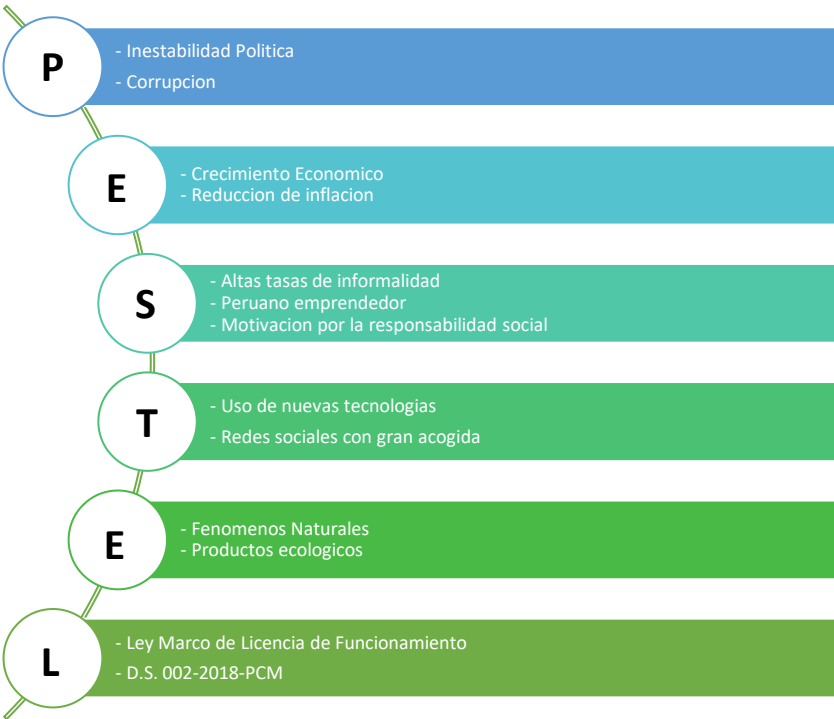
En el Perú, toda empresa legalmente establecida debe solicitar la autorización municipal para el desarrollo de actividades económicas que determine conveniente, esto es dicho en el TUO de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento - Ley N° 28976.

Uno de los requisitos para solicitar licencia de funcionamiento es que la infraestructura de las empresas cumpla con las condiciones de seguridad dichas en el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, D.S. 002-2018-PCM; de lo contrario, no podrán iniciar sus actividades comerciales.

A su vez, en una manera detallada en el Manual de Inspecciones técnicas de seguridad en Edificaciones, RJ-016-2018-CENEPRED, se puede encontrar los procedimientos generales que permitan verificar el cumplimiento de las condiciones de seguridad.

Figura 9

Análisis PESTEL



Fuente. Elaboración propia

4.3. Análisis de las estrategias de marketing sostenible de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo.

Las estrategias de marketing realizadas por la empresa consultora están enfocadas en emprendedores hombres y mujeres de 35 a 55 años, que viven en Trujillo y que pertenecen al sector B y C, que buscan contar con licencia de funcionamiento y certificado de Defensa Civil.

Estrategia online:

Creación de contenidos para redes sociales (posts con formularios gratuitos), vía Facebook, WhatsApp y YouTube.

Marketing directo

Vía mailing, de acuerdo a una base de datos de los clientes, para envío de mensajes comerciales.

Para llegar al cliente ideal, la empresa desarrolló un buyer persona, enfocándose en dos tipos:

Figura 10

Buyer persona masculino



Fuente. Elaboración propia

Figura 11

Buyer persona femenino



Fuente. Elaboración propia

De igual forma, la empresa consultora realizó un análisis de la competencia para conocer las estrategias y mejores acciones utilizadas por ellos.

La mayor competencia encontrada fue profesionales y tramitadores freelance que ofrecen sus servicios por redes sociales y en las puertas de municipalidades, en su mayoría arquitectos e ingenieros.

Este tipo de competencia al carecer de un esquema empresarial definido, se pudo verificar que simplemente buscan satisfacer la necesidad inmediata del cliente de turno, sin darle seguimiento ni asesoría durante el proceso de obtención de los permisos municipales.

Sumado a que en su mayoría son profesionales sin conocimiento específico del tema, ya que no tienen conocimiento de inspecciones técnicas ni mucho menos la certificación como Inspector Técnico de Seguridad en Edificaciones, acreditado por el Ministerio de vivienda, lo que es un valor diferencial entre la empresa estudiada y su competencia.

Es por ello que en base a lo antes mencionado se pudo corroborar que no existe una empresa trujillana del mismo rubro que trabaje directa o indirectamente con el marketing sostenible, logrando establecer los siguientes objetivos empresariales y de marketing sostenible.

Tabla 12

Objetivos de marketing y empresariales

Objetivos de marketing sostenible	Objetivos empresariales
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el balance social en la empresa a través de capacitaciones a cada personal que labora en ella. • Aumentar en 20% la inclusión laboral. • Mejorar la visibilidad digital en el mercado de Lambayeque, Piura y La Libertad, en los próximos 3 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandirse a las regiones del norte del país, en los próximos 12 meses. • Implementar servicios posventa, en los próximos 12 meses.

Fuente. Elaboración propia

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Constatación de hipótesis general:

H_a: El marketing sostenible influye positivamente en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo, 2023.

H₀: El marketing sostenible no influye positivamente en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo, 2023.

Tabla 13

Correlación entre variables marketing sostenible y posicionamiento

		Variable Marketing sostenible	Variable Posicionamiento
Variable Marketing sostenible	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Variable Posicionamiento	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

Los resultados reflejan un coeficiente de Pearson de ,972** por lo que se afirmó que se desarrolla una correlación positiva significativa entre el marketing sostenible y posicionamiento. Además, se evidenció una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$) por lo que, el autor aceptó a hipótesis de investigación y rechazó la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue determinar la influencia del marketing sostenible en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones, debido a que, actualmente, el uso de un enfoque sostenible genera una gran diferenciación en un mercado competitivo y, por ende, una mayor oportunidad de posicionarse en el mismo.

Es así que, el análisis de los resultados demostró que el uso del marketing sostenible utilizado en la empresa consultora se encuentra en un auge estratégico, es por esta razón, que el investigador busca demostrar que es posible el posicionamiento de una empresa con el uso del marketing sostenible, planteando de esta forma el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing sostenible en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones, luego la aplicación de los instrumentos, se demostró una correlación de ,972** y una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$) por lo que el autor aceptó la H_a y rechazó la H_o .

Martínez (2020) considera que las organizaciones han comenzado a percibir al marketing sostenible como una herramienta imprescindible y eficaz a la hora de lograr los objetivos de la organización y para mantener una ventaja frente a sus principales competidores. Por esta razón, realizó una investigación enfocada en identificar las estrategias realizadas por empresas españolas y la percepción de los consumidores frente a ella, para lograrlo, el autor aplicó una encuesta a los consumidores demostrando que el 90% considera positivo el uso de estrategias sostenibles, las cuales tendrán que realizarse bajo el enfoque del marketing sostenible para lograr un desarrollo clave dentro de la empresa.

Estas conclusiones coinciden con lo planteado por Rosero y Castillo (2019) cuyo problema de investigación se basó en determinar de qué manera el uso de las estrategias de marketing sostenible mejorarían la imagen corporativa de una empresa ecuatoriana; para lograr conocer la influencia, las autoras desarrollaron una serie de

estrategias de marketing sostenible enfocadas en el objetivo de la investigación. Los resultados evidenciaron un coeficiente de Pearson de 0,947 afirmando que existe una correlación positiva fuerte las dos variables de investigación y una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$).

Esta situación es posible debido a que el marketing sostenible ayuda a construir o mantener, según sea el caso, una reputación positiva frente a los consumidores, debido que se demuestra el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y la sostenibilidad, generando una mayor confianza en los consumidores, fortaleciendo la relación con cada uno de los clientes y con los posibles clientes que demuestran la misma preocupación frente a la sostenibilidad. De igual forma, la utilización de esta estrategia permite que la empresa se destaque frente a sus competidores directos; además que genera mayores oportunidades comerciales, debido a que cada vez, más empresas buscan a proveedores que estén enfocados en mantener o implementar estrategias de sostenibilidad.

El primer objetivo específico de la investigación “Analizar la perspectiva del público de la empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo” determinó que un 65% de los clientes encuestados consideraron que la empresa cuenta con un nivel alto de marketing sostenible, en contraposición al 26,37% que la ubicó en un nivel medio, es decir que necesita mejorar, mientras que el 7,69% la consideró como una práctica en un nivel bajo. Mientras que un 71% de considera que la empresa consultora analizada se encuentra en nivel adecuado en cuanto al posicionamiento se refiere, el 5% la ubica en un nivel bajo y el 23% en un nivel medio.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes de la empresa consultora la consideran comprometida y responsable frente al desarrollo de estrategias de marketing sostenible, mientras que aún existe un grupo reducido de clientes que considera que aún se necesitan implementar mayores actividades sostenibles. De igual forma, el 71% de los encuestados cuenta con una percepción positiva sobre como es el posicionamiento de la empresa en el mercado de su rubro y como es percibida por el público objetivo, clientes y futuros clientes; mientras que es

23% considera que aún no logran identificar a la empresa dentro del grupo de competidores.

Estos resultados coinciden con lo mencionado en la investigación de Martínez et al. (2021) quienes realizaron un artículo de investigación descriptivo enfocado en determinar la influencia del marketing sostenible en el comportamiento de los turistas, para determinar la efectividad de estas estrategias, las autoras consideraron que se debe partir de la fidelización de los turistas adecuados (tanto en características como en cantidad); al finalizar la investigación, las autoras determinaron que las estrategias usadas por el sector turismo influyeron en los consumidores, quienes aprendieron comportamientos responsables y son capaces de difundir las estrategias de manera intencional.

Ríos et al. (2021) plantean que toda empresa debe desarrollar un análisis estratégico (interno y externo) que permita conocer cada una de sus fortalezas y limitaciones. Estos análisis permiten evaluar y comprender cada uno de los aspectos empresariales de la organización con el objetivo de desarrollar estrategias efectivas y adecuadas para, en este caso, lograr el posicionamiento empresarial deseado y mantenerse dentro del mercado empresarial.

Por esta razón, el investigador estableció como segundo objetivo específico “Realizar análisis situacional de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo” para ello, se realizó un análisis situacional interno y externo: el análisis interno incluyó la identificación de la empresa, la filosofía de la marca, relación de los ODS y la empresa, organigrama, MOF, FODA; mientras que el externo se basó en un análisis PESTEL, cuyos resultados evidenciaron que la empresa requiere de ajustes en el área de comunicación, puesto que existe una deficiencia en mantener el vínculo con el cliente al terminar el servicio y una ha quedado en evidencia que existe una ausencia estratégica para captar clientes.

Este análisis se apoya en lo planteado por Vásquez (2022) cuya investigación; buscó conocer la forma en la que el marketing sostenible ayuda al posicionamiento de una empresa dentro del mercado, para lo cual desarrollo diferentes estrategias enfocadas en lograr el objetivo de la investigación; con lo cual logró demostrar la aceptación de los clientes ante las nuevas estrategias de marketing, indicó, además,

que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias para mantener una diferenciación dentro del mercado en el que se desarrollan, resultados que fueron evidenciados luego de haber realizado un análisis situacional de la empresa.

De igual forma, para el estudio del objetivo 3 “Analizar las estrategias de marketing para una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones en Trujillo”, el investigador realizó un análisis tanto de las estrategias online, como de marketing directo; además del análisis del buyer persona enfocado en dos tipos de clientes; de igual forma, el análisis de los objetivos empresariales y de marketing sostenible desarrollados por la organización. Estos resultados verificaron las ventajas y desventajas de las estrategias utilizadas en el sector de seguridad y edificaciones, demostrando que cada una de las acciones realizadas buscan influir en su target quienes se espera que se vean influenciados por el marketing sostenible y se cree un posicionamiento de la misma.

Los resultados de esta investigación coinciden con lo desarrollado por Ismail et al. (2023), cuyo artículo establece que, actualmente, los consumidores y los trabajadores de las empresas, son conscientes de la importancia de la sostenibilidad ambiental; por esta razón, las estrategias de marketing deben estar alineadas a las ODS, además de exigir que las empresas sean respetuosas con el medio ambiente.

Investigaciones como la de Chavez (2015) indicaron que para evaluar y comprender cada una de las acciones implementadas por la organización, se debe proporcionar información clave sobre el rendimiento de las mismas; es decir, realizar análisis de las estrategias en la medida que sea posible. De igual forma, en la investigación realizada Granada (2020) se evidencia el estudio del impacto de las estrategias de marketing sostenible en el país colombiano, los que demostraron que los clientes potenciales de la marca le asignan un valor mayor a los productos que han sido partícipes de las estrategias de marketing sostenible.

Estos resultados que coinciden con lo establecido por Wade (2018) quien analizó estrategias enfocadas en generar el posicionamiento de una nueva marca en el mercado, demostrando que para lograr mantener un diferenciador frente al mercado competitivo, es necesario crear estrategias de marketing eficientes y que sean capaz de llegar a los diferentes públicos de la empresa Y, de igual forma, con la investigación

realizada por Talavera (2022), cuyo estudio quien a través de cuestionarios aplicados de manera online concluyó que es necesario implementar estrategias de marketing sostenible para que la empresa no pierda su posicionamiento.

Por esta razón, el investigador consideró que los resultados obtenidos son respaldados por la teoría de los Stakeholders planteada por Freeman (1984), quien se refiere a ellos como un grupo que se pueden ver afectados por las actividades realizadas por una organización (Calderón y Espinoza, 2016). Esta teoría promueve la idea de que una empresa u organización debe mantenerse responsable en las acciones que realiza y demostrar un aspecto ético a la hora de tomar decisiones, teniendo en cuenta la responsabilidad social, la sostenibilidad y su impacto tanto en la sociedad como el medio ambiente.

En cuanto a la segunda variable de investigación, se logró determinar que la ausencia de una estrategia de posicionamiento puede ser causante de la no evolución de la empresa en el mercado en el que se desarrolla, por esta razón, contar con aspectos diferenciadores es un requisito indispensable. Un posicionamiento adecuado y exitoso hace referencia al establecimiento de una ventaja competitiva la cual debe ser aprovechada y comunicarla a través de mensajes de marketing sostenible y las estrategias de comunicación.

Y, como se indicó líneas arriba, el 71% de los encuestados mantiene una percepción positiva sobre como es el posicionamiento de la empresa en el mercado de su rubro y como es percibida por el público objetivo, clientes y futuros clientes. Resultados que coinciden con lo planteado por Burga (2021) quien concluyó que la aplicación de estrategias de marketing, promoción y diferenciación, logrará una fidelización con los clientes; además de obtener nuevo público y, por ende, posicionar a la empresa y aumentar su rentabilidad.

Estos resultados coinciden con el modelo de valor de marca planteado por Aaker (Hoyos, 2016), en donde se considera que el valor de una marca conforma una serie de elementos pasivos y activos relacionados con ella y que es para reconocerla, es necesario identificar, como primer paso, el nivel de recordación del producto por parte del consumidor; como segundo paso, establecer la identidad de la marca; es

decir, a cómo quiere ser recordada por el consumidor; como tercer paso, se habla de la lealtad o la fidelización de la marca y, por último, la calidad percibida.

Este posicionamiento debe estar íntegramente relacionado con el marketing sostenible y por ende con los ODS, con el objetivo de promover un desarrollo inclusivo sin dejar de ser sostenible. El adaptar estas estrategias de marketing, ayudará a las empresas a contribuir con la Agenda 2030 y a mejorar ampliamente la imagen que el público tiene de ella, creando de esta forma relaciones más sólidas entre el consumidor y el proveedor.

VI. CONCLUSIONES

1. La investigación determinó la influencia del marketing sostenible en el posicionamiento de una empresa de ingeniería y seguridad en edificaciones; la cual, luego la aplicación de los instrumentos, se demostró un coeficiente de correlación de 1,000 y una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$) por lo que se tomó la decisión de aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.
2. Con respecto al análisis situacional de la empresa, una vez detallado la filosofía de la marca, relación de los ODS y la empresa, organigrama, MOF, FODA; y un análisis externo resumido en el PESTEL, cuyos resultados evidenciaron que la empresa requiere de ajustes en el área de comunicación, puesto que existe una deficiencia en mantener el vínculo con el cliente al terminar el servicio y una ha quedado en evidencia que existe una ausencia estratégica para captar clientes.
3. Se determinó que la mayoría de los clientes encuestados muestran una percepción positiva sobre el nivel del marketing sostenible de la empresa, pero aún existe un porcentaje que manifestó que es sumamente necesario mejorar y ampliar las estrategias de marketing y, con ellas, el nivel de sustentabilidad.
4. Referente al análisis de las estrategias de marketing sostenible, la principal forma de interacción de la empresa, son las redes sociales, es por esta razón que se deben enfocar en crear un mayor posicionamiento en el target.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa alinearse con los requerimientos de la ISO 26001, norma internacional ligada a la responsabilidad social empresarial, para obtener así un esquema claro y conciso de las rutas a seguir.
2. Es recomendable prestar atención a cada una de las recomendaciones y sugerencias de las clientes relacionadas al aspecto sostenible, esto demostrará que la empresa se preocupa por sus inquietudes y que valora sus aportes.
3. Se recomienda optimizar la presencia de la empresa en las redes sociales para fomentar la participación de los clientes en las plataformas digitales, y, de igual forma comunicar cómo la empresa se preocupa por el bienestar de la comunidad demostrando sus iniciativas sostenibles.
4. Si bien la empresa cuenta con estrategias de marketing sostenibles, se recomienda comunicar las acciones de la empresa en bien de la comunidad local, participar en eventos o conferencias a favor del cuidado del medio ambiente y utilizar packaging sostenible para la entrega de los documentos de verificación.

REFERENCIAS

- Agencia Grey. (2018). *Tesco: Unforgettable Bag • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unforgettable-bag>
- Al-Shaikh, M., y Hanaysha, J. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/J.WDS.2022.100039>
- Aladro, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: Particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 53, 37–50. https://search.proquest.com/scholarly-journals/sustainable-communication-2-0-society-oddities/docview/2480811906/se-2?accountid=26642%0Ahttp://link.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article
- Ascona, K., y Córdova, A. (2022). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos de la asociación de mujeres emprendedoras (ASDEME) Buenos Aires, Morrpón - Piura*. 1–110.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, 32, 39–60. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Belz, F., Peattie, K., y Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. <https://books.google.com.ec/books?id=6-VRAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bocken, N., Boons, F., y Baldassarre, B. (2019). Sustainable business model experimentation by understanding ecologies of business models. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1498–1512. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.159>
- Burga, M. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque. *Universidad César Vallejo*, 1–5. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Calderón, S., y Espinoza, E. (2016). La gestión de stakeholders en proyectos : identificación y evaluación de los stakeholders clave en un proyecto ecoturístico en la laguna de Huamanpata - Región Amazonas [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8155>
- Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica. *PERSPECTIVAS*, 20, 105–114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Carpio, A., Hanco, M., y Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 70–80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/>
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología para la investigación científica: Pautas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. In *San Marcos, Original* (Vol. 1, pp. 1–239). https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castaño, A., y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>

- Cespedes, M. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte – Chiclayo. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Chavez, F. (2015). *Estrategias de marketing sostenible como factor de éxito para las PyMEs del sector comercial de la delegación Coyoacán*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18580/Estrategia de marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*.
- Comex Perú. (2023a). COMEXPerú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-economia-peruana-creceria-un-24-en-2023-segun-el-fmi#:~:text=Además%2C según el FMI%2C la,BCRP proyecta un similar crecimiento>
- Comex Perú. (2023b). *Demografía empresarial al primer trimestre de 2023: Comercio al por menor es la principal actividad económica*. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/demografia-empresarial-al-primer-trimestre-de-2023-comercio-al-por-menor-es-la-principal-actividad-economica#:~:text=Según el último informe de,el mismo período de 2022>
- Conesa, T. (2018). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la empresa Stoller Argentina Tesis para la obtención del título de posgrado de*.
- Córdova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Cronin, J., Brady, M., y Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cuevas, H., Del Rocío, M., y González Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214(C), 376–383. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.11.188>
- Dangelico, R., y Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.07.184>
- Economía Verde. (2020). *Banco Cooperativo del Estudiante Bartselana - Economía Verde : Economía Verde*. <https://economieverde.pe/pymes/banco-estudiante-bartselana/>
- Fernández, J., y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 06(06), 130–143. <https://doi.org/10.7263/adresic-006-02>
- Forero, M., y Duque, E. (2014, October 5). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity - ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & Oneill, E. (2021). *Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional : un camino hacia el desarrollo Sustainable marketing and corporate social responsibility : a path towards sustainable*. June. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gleim, M., McCullough, H., Sreen, N., y Pant, L. (2023). Is doing right all that matters in

- sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103124>
- Granada, M. (2020). *Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing sostenible en empresas colombianas*.
- Gutierrez, A. (2020). *El marketing sostenible y el consumidor verde: Un estudio empírico aplicado a los bienes de gran consumo en relación con el plástico*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El Arte De Marcar Corazones* (Eco Edicio).
- Ismail, J., Amani, D., y Abdi, I. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7), e18373.
<https://doi.org/10.1016/J.HELIVON.2023.E18373>
- Jung, Y., y Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3).
<https://doi.org/10.1016/J.HELIVON.2023.E14208>
- Kumar, S., y Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.132290>
- Martínez, A., y Barrientos, A. (2022). Fred Olsen: un caso ejemplar de mercadotecnia sostenible en el sector turístico. In *Estrategias de marketing sostenible: 12 casos de estudio iberoamericanos de* (Issue May, pp. 19–40).
- Martínez, A., Caldevilla, D., y Barrientos, A. (2021). Educomunicación 2.0: Una Herramienta Clave En Las Estrategias De Marketing Sostenible En El Sector Turístico. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 99–108.
<https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1107>
- Martínez, M. (2020). *Marketing Sostenible : Estrategias Y Percepción Del Consumidor Vasco*. 2019–2020.
https://www.researchgate.net/publication/352157349_Marketing_sostenible_y_responsabilidad_social_organizacional_un_camino_hacia_el_desarrollo_sostenible
- MEF Perú. (2023). *La economía peruana se recupera aceleradamente y será una de las economías líderes en la región*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., y Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos Del CIMBAGE*, 17, 103–126.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Navarro, G., Rubio, V., Lavado, S., Minnicelli, A., y Acuña, J. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica Reasons and Aims for Including Social Responsibility in People Training in Latin-American Organizations. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 51–72. www.rinace.net/rlei/
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 127–142.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/>

- Olson, E. (2022). 'Sustainable' marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150, 389–398.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.05.063>
- Ramos, N., y Neri, A. (2002). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 384–396.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/>
- Ríos, G., León, R., Medina, W., y Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962–977. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.95.31>
- Ros, E. (2023). Un marketing para un mundo más sostenible. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20230125/8706388/marketing-unmundo-mas-sostenible-brl.html>
- Rosero, A., y Castillo, M. (2019). Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Coordinadora Productos Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil. In *Universidad de Guayaquil*.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41488/1/T-ZAMBRANO_ZAMBRANO JOSSELYN JAMILE.pdf
- Talavera, K. (2022). Impacto del Marketing Sostenible en el comportamiento de consumidor de moda en Lima Metropolitana. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2).
<https://hdl.handle.net/11042/5436>
- Trigoso, E., y Vidal, Y. (2020). *La responsabilidad social empresarial, una percepción de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana, 2020*.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3969/Elisabet_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, M. (2022). Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning services en la ciudad de Guayaquil. In *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. file:///C:/Users/User/Downloads/T-ULVR-2567.pdf
- Wade, M. (2018). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Lipifresh*.

Anexo: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING SOSTENIBLE	El marketing sostenible es el encargado de dirigir a las empresas a un enfoque sustentablemente práctico, alineado a una economía viable, socialmente responsable y ambientalmente sustentable. (Gali, 2013)	Se analiza a través de encuestas y entrevistas considerando las dimensiones: Comunicación sostenible, responsabilidad social y estrategias de marketing sostenible	Comunicación sostenible	Situación comunicativa de la empresa		Escala ordinal: Preguntas tipos Likert siendo Ninguno o Nunca (1), Poco (2), Regular o Algo (3), Mucho (4) y Todo o Siempre (5).
			Responsabilidad Social	Participación en la comunidad		
				Diversidad e inclusión		
			Estrategia de marketing sostenible	Plan de acción y contenido sostenible		
				Objetivo de marketing y comunicación		

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Es la posición que adquiere un producto en la mente de los consumidores, en relación a los productos de su competencia más cercana. Kotler y Armstrong (2003)	Se analiza el posicionamiento a través de encuestas y entrevistas considerando las dimensiones: Valor de marca, estrategias de posicionamiento.	Valor de marca	Conciencia de marca		Escala ordinal: Preguntas tipos Likert siendo Ninguno o Nunca (1), Poco (2), Regular o Algo (3), Mucho (4) y Todo o Siempre (5).
				Identidad de marca		
				Lealtad o fidelización		
				Calidad percibida		
			Marketing de marca	Estrategia on line		
				Marketing directo		

Anexo. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MAKETING SOSTENIBLE

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la forma como se presenta el marketing sostenible en la empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada. Es totalmente anónimo, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN SOSTENIBLE					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre la empresa y el usuario.					
2. Los objetivos de la comunicación sostenible de la empresa se encuentran relacionados con las actividades sociales y educativas					
3. La empresa se preocupa por el ambiente económico, social y ambiental de la región en donde se encuentra.					
4. La información relacionada con nuevos negocios, productos y servicios de la organización, me llega a través de las redes sociales.					
5. Los procesos de comunicación de la empresa tienen como finalidad objetivos sociales beneficiosos a través de la comunicación para el desarrollo.					
6. El tono comunicacional empleado por el community manager es el adecuado.					
7. Existe un buen clima de apoyo y entendimiento entre el usuario y la empresa.					
8. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre el usuario y la empresa.					
DIMENSIÓN 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL					
9. Obtengo información sobre las acciones sociales que realiza la empresa a través de redes sociales					
10. La filosofía de la empresa demuestra su compromiso con los ODS.					
11. El community manager establece buenas relaciones con los diferentes usuarios de las redes sociales de la empresa.					

12. Promueven acciones de participación social entre la comunidad y la empresa.					
13. La organización es respetuosa con cada uno de los usuarios.					
14. La organización se involucra con la comunidad mediante capacitaciones y/o entrega de documentos gratuitos.					
15. La empresa informa a su público objetivo sobre los beneficios de sus acciones.					
16. Visito constantemente las redes de la empresa para obtener información gratuita o enterarme de los proyectos que realiza.					
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE MAKERTING SOSTENIBLE					
17. Tengo conocimiento acerca de la filosofía de marca de la empresa.					
18. Las actividades realizadas por la empresa son positivas para la comunidad.					
19. Estoy informado de los ODS con los que la empresa está enfocada.					
20. Las redes sociales de la empresa brindan información simple, clara y oportuna.					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la forma como se presenta el marketing sostenible en la empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada. Es totalmente anónimo, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

DIMENSIÓN 1: VALOR DE MARCA					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. El cliente puede percibir la marca de la empresa en su localidad.					
2. Los elementos de la marca son de fácil recordación.					
3. El nombre de la marca es de fácil recordación para el cliente.					
4. El isotipo de la marca es de fácil identificación frente a la competencia.					
5. He recomendado la empresa a colegas o amigos.					
6. El tiempo de espera para acceder a un producto fue el adecuado.					
7. El servicio brindado por la empresa cubrió con las expectativas.					
8. Me siento satisfecho con la calidad del servicio y/o producto adquirido.					
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE MARCA					
9. La información presentada por la empresa en redes sociales logra captar la atención del cliente.					
10. La interacción de la empresa con las redes sociales es la adecuada.					
11. El tono comunicacional usado por la empresa es el adecuado.					
12. La publicidad que realiza la empresa resalta su marca.					
13. La empresa debería invertir solo en publicidad digital.					
14. La empresa debería invertir solo en publicidad tradicional.					
15. Los medios de comunicación usados por la empresa (WhatsApp, Facebook) para brindar información y concretar ventas son los correctos.					
16. He sido recomendado por otra persona para adquirir los servicios de la empresa.					

Anexo: Matriz Evaluación por juicio de expertos

Mg. Antonio Malpartida Nerio

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: ANTONIO MALPARTIDA NERIO

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico De Maestría en Administración de Negocios MBA, en la sede Trujillo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi trabajo de investigación es **"Marketing sostenible para el posicionamiento de una empresa consultora en Ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Matriz de Validación del Instrumento.
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Méndez Marquina, Jhosep Harold

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – MARKETING SOSTENIBLE

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mg. Antonio Malpartida Nerio	DNI N°	08168924
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Marketing Sostenible		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniería Industrial	Teléfono / Celular	961926283
Grado Académico	Maestro en Ciencias – M.Sc.		
Mención	Gestión de la Producción		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	15/07/2023

	11. El tono comunicacional usado por la empresa es el								x		x		x		x		x	
	12. La publicidad que realiza la empresa resalta su marca.								x		x		x		x		x	
	13. La empresa debería invertir solo en publicidad digital.								x		x		x		x			
	14. La empresa debería invertir solo en publicidad tradicional.								x		x		x				x	
	15. Los medios de comunicación usados por la empresa (WhatsApp, Facebook) para brindar información y								x		x		x				x	
	16. He sido recomendado por otra persona para adquirir los servicios de la empresa.								x		x		x				x	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO - POSICIONAMIENTO

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mg. Antonio Malpartida Nerio	DNI N°	08168924
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Posicionamiento		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniería Industrial	Teléfono / Celular	961926283
Grado Académico	Maestro en Ciencias – M.Sc.		
Mención	Gestión de la Producción		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	15/07/2023

Matriz Evaluación por juicio de expertos

Mg. Juan José Salgado Portugal

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JUAN JOSÉ SALGADO PORTUGAL

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico De Maestría en Administración de Negocios MBA, en la sede Trujillo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi trabajo de investigación es **"Marketing sostenible para el posicionamiento de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Matriz de Validación del Instrumento.
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despedido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Méndez Marquina, Jhosep Harold

Responsabilidad Social	9. Obtengo información sobre las acciones sociales que realiza la empresa a través de redes sociales						X		X		X		X		
	10. La filosofía de la empresa demuestra su compromiso con los ODS.						X		X		X		X		
	11. El community manager establece buenas relaciones con los diferentes usuarios de las redes sociales de la empresa.						X		X		X		X		
	12. Promueven acciones de participación social entre la comunidad y la empresa.						X		X		X		X		
	13. La organización es respetuosa con cada uno de los usuarios.						X		X		X		X		
	14. La organización se involucra con la comunidad mediante capacitaciones y/o entrega de documentos gratuitos.						X		X		X		X		
	15. La empresa informa a su público objetivo sobre los beneficios de sus acciones.						X		X		X		X		
	16. Visito constantemente las redes de la empresa para obtener información gratuita o enterarme de los proyectos que realiza.						x		x		x		x		
Estrategias de Marketing Sostenible	17. Tengo conocimiento acerca de la filosofía de marca de la empresa.						X		X		X		X		
	18. Las actividades realizadas por la empresa son positivas para la comunidad.						X		X		X		X		
	19. Estoy informado de los ODS con los que la empresa está enfocada.						X		X		X		X		
	20. Las redes sociales de la empresa brindan información simple, clara y oportuna.						X		X		X		X		

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – MARKETING SOSTENIBLE

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mg. Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Marketing Sostenible		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniero economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA		
Mención	Marketing		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	01/07/2023

	11. El tono comunicacional usado por la empresa es el					X		X		X		X		X		
	12. La publicidad que realiza la empresa resalta su marca.					X		X		X		X		X		
	13. La empresa debería invertir solo en publicidad digital.					X		X		X		X		X		
	14. La empresa debería invertir solo en publicidad tradicional.					X		X		X		X		X		
	15. Los medios de comunicación usados por la empresa (WhatsApp, Facebook) para brindar información y					X		X		X		X		X		
	16. He sido recomendado por otra persona para adquirir los servicios de la empresa.					X		X		X		X		X		

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO - POSICIONAMIENTO

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mg. Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Posicionamiento		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniero economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA		
Mención	Marketing		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	01/07/2023

Matriz Evaluación por juicio de expertos

Mg. Jhonny Manfredy Vigo Cancino

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JHONNY MANFREDY VIGO CANCINO

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico De Maestría en Administración de Negocios MBA, en la sede Trujillo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi trabajo de investigación es **"Marketing sostenible para el posicionamiento de una empresa consultora en ingeniería y seguridad en edificaciones, Trujillo, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Matriz de Validación del Instrumento.
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Méndez Marquina, Jhosep Harold

Responsabilidad Social	9. Obtengo información sobre las acciones sociales que realiza la empresa a través de redes sociales						X	X	X	X	X		
	10. La filosofía de la empresa demuestra su compromiso con los ODS.						X	X	X	X	X		
	11. El community manager establece buenas relaciones con los diferentes usuarios de las redes sociales de la empresa.						X	X	X	X	X		
	12. Promueven acciones de participación social entre la comunidad y la empresa.						X	X	X	X	X		
	13. La organización es respetuosa con cada uno de los usuarios.						X	X	X	X	X		
	14. La organización se involucra con la comunidad mediante capacitaciones y/o entrega de documentos gratuitos.						X	X	X	X	X		
	15. La empresa informa a su público objetivo sobre los beneficios de sus acciones.						X	X	X	X	X		
	16. Visito constantemente las redes de la empresa para obtener información gratuita o enterarme de los proyectos que realiza.						X	X	X	X	X		
Estrategias de Marketing Sostenible	17. Tengo conocimiento acerca de la filosofía de marca de la empresa.						X	X	X	X	X		
	18. Las actividades realizadas por la empresa son positivas para la comunidad.						X	X	X	X	X		
	19. Estoy informado de los ODS con los que la empresa está enfocada.						X	X	X	X	X		
	20. Las redes sociales de la empresa brindan información simple, clara y oportuna.						X	X	X	X	X		

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – MARKETING SOSTENIBLE

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mg. Jhonny Manfredy Vigo Cancino	DNI N°	42424280
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Marketing Sostenible		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniero Industrial	Teléfono / Celular	947881356
Grado Académico	Maestro en gerencia de operaciones y logística		
Mención			
Firma y sello.	 Jhonny Manfredy Vigo Cancino ING. INDUSTRIAL R. CIP. N° 219954	Lugar y Fecha	17/07/2023

	11. El tono comunicacional usado por la empresa es el					X		X		X		X		X		
	12. La publicidad que realiza la empresa resalta su marca.					X		X		X		X		X		
	13. La empresa debería invertir solo en publicidad digital.					X		X		X		X		X		
	14. La empresa debería invertir solo en publicidad tradicional.					X		X		X		X		X		
	15. Los medios de comunicación usados por la empresa (WhatsApp, Facebook) para brindar información y					X		X		X		X		X		
	16. He sido recomendado por otra persona para adquirir los servicios de la empresa.					X		X		X		X		X		

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO - POSICIONAMIENTO

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mg. Jhonny Manfredy Vigo Cancino	DNI N°	42424280
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Posicionamiento		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniero Industrial	Teléfono / Celular	947881356
Grado Académico	Maestro en gerencia de operaciones y logística		
Mención			
Firma y sello.	 Jhonny Manfredy Vigo Cancino ING. INDUSTRIAL R. C.I.P. N° 219954	Lugar y Fecha	17/07/2023

Anexo: Base de datos Marketing sostenible

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	D1	D2D	D3	TOTAL
1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	19	16	8	43
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	1	3	1	3	2	2	25	19	8	52
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	1	4	1	3	2	2	25	21	8	54
10	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	1	4	2	3	1	2	26	23	8	57
11	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	1	4	1	3	2	3	26	23	9	58
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	1	4	2	3	1	4	26	23	10	59
5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	3	1	4	27	25	10	62
6	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	3	1	4	28	25	10	63
7	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	1	4	28	26	10	64
8	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	1	4	28	26	10	64
9	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	1	4	29	26	10	65
12	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	1	4	30	26	11	67
13	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	1	4	30	26	11	67
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	1	4	30	26	11	67
15	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	1	4	30	26	11	67
16	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	1	4	30	26	11	67
17	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	32	27	11	70
18	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	32	27	11	70
19	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	32	27	11	70
21	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	2	4	2	4	2	3	32	28	11	71
24	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	2	4	2	4	2	3	33	28	11	72
26	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	2	4	2	4	2	3	35	29	11	75
27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	2	4	2	4	2	3	35	29	11	75
28	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	4	2	4	2	3	35	30	11	76
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	4	2	4	2	3	35	30	11	76

31	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	5	2	4	2	3	35	31	11	77
40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	5	2	4	2	3	35	31	11	77
20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	2	4	35	32	13	80
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	2	4	35	32	13	80
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	2	4	35	32	13	80
25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	4	35	33	14	82
30	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	4	36	33	14	83
32	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	4	36	33	14	83
33	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	33	15	84
34	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	33	15	84
35	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	33	15	84
36	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	34	15	85
37	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	34	15	85
38	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	34	15	85
39	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	34	15	85
41	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	36	35	15	86
43	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	1	37	35	11	83
45	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	3	37	35	13	85
48	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	3	37	35	13	85
55	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	2	3	37	35	14	86
56	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	2	3	37	36	14	87
57	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	2	3	37	36	14	87
58	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	2	3	37	36	14	87
59	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	3	37	36	15	88
61	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	3	38	36	15	89
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	3	38	36	15	89
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	3	39	36	15	90
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	3	39	36	15	90

75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	39	37	15	91
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	39	38	15	92
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	39	38	15	92
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	38	18	95
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	38	18	95
46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	38	18	95
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	39	18	96
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	39	18	96
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	39	18	96
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	39	39	18	96
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	39	39	19	97
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	39	39	19	97
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
66	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	40	19	98
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	20	99
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	20	99
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	20	99
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	20	99
77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	20	99
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	100

Medición

ESCALA DE VALORES

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Dimensiones

COMUNICACIÓN SOSTENIBLE (08)
RESPONSABILIDAD SOCIAL (08)
ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE(4)
20 ITEMS

	Bajo	Medio	Alto
V. MARKETING SOSTENIBLE	43-62	63-82	83-100
D1. COMUNICACIÓN SOSTENIBLE	19-26	27-34	35-40
D2. RESPONSABILIDAD SOCIAL	16-24	25-33	34-40
D3. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE	8-12	13-17	18-20

V. MÁXIMO	100	40	40	20
V. MÍNIMO	43	19	16	8
RANGO	57	21	24	12
AMPLITUD	19	7	8	4

Anexo: Base de datos Posicionamiento

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	D1	D2D	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	10	13	23
2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	16	18	34
3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	17	20	37
4	1	2	4	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	19	20	39
5	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	22	20	42
6	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	22	21	43
7	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	22	23	45
8	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	22	24	46
9	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	22	24	46
10	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	24	25	49
11	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	25	25	50
12	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	26	25	51
13	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	26	27	53
14	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	28	27	55
15	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	28	27	55
16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	28	27	55
17	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	28	27	55
18	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	29	27	56
19	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	29	29	58
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	29	30	59
21	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	30	31	61
22	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	30	31	61
23	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	31	62
24	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	31	62
25	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	31	62

26	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	31	62
27	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	33	31	64
28	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	33	31	64
29	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	33	31	64
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	34	33	67
31	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	35	33	68
32	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	35	33	68
33	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	36	34	70
34	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	37	34	71
35	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	37	34	71
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	37	34	71
37	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	37	34	71
38	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	38	34	72
39	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	38	34	72
40	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	39	34	73
41	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	39	34	73
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	39	36	75
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39	37	76
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39	37	76
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	38	77
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	38	77
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	38	77
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	39	78
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	39	78
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	39	78
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	39	78
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	39	78
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79

54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	39	79
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80

82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80

Medición

ESCALA DE VALORES

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Dimensiones

VALOR DE MARCA (08)
MARKETING DE MARCA (08)
16 ITEMS

	Bajo	Medio	Alto
V. POSICIONAMIENTO	23-42	43-62	63-80
D1. VALOR DE MARCA	10-20	21-31	32-40
D2. MARKETING DE MARCA	13-22	23-32	33-40

V. MÁXIMO	80	40	40
V. MÍNIMO	23	10	13
RANGO	57	30	27
AMPLITUD	19	10	9

Anexo: Validez y confiabilidad de los instrumentos

Realizado mediante el programa estadístico IBM SPSS - versión 25.

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing sostenible	,977	20
Posicionamiento	,989	16