



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL,  
Miraflores 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Jhoselyn Belinda Contreras Casapia (ORCID: 0000-0002-7755-4883)

**ASESOR:**

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA - PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, por darme la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, y a mis hermanos por sus consejos y ayudarme en todo el camino de mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

El reconocimiento especial de este trabajo es para mi madre y mi padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJC	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) JHOSELYN BELINDA CONTRERAS CASAPIA cuyo título es: **"EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE CAMAZA PERU EIRL, MIRAFLORES 2019"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... *14* (número)..... *Catorce*..... (letras).

Los Olivos, 05 de Julio del 2019

  
.....  
**Dr. Carlos Alberto, Delgado Céspedes**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**Mgr. Mónica Elizabeth, Auccacusi Kañahuire**  
**SECRETARIO**

  
.....  
**Mgr. Carlos Antonio, Casma Zárate**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jhoselyn Belinda Contreras Casapia con DNI N° 70862559, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas e el reglamento de grados y títulos de la Universidad cesar vallejo, Facultad de ciencias empresariales, escuela de administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada El Markting Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019 y toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad cesar vallejo

Lima, 05 de Julio del 2019

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de reglamento de grados de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada **El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Jhoselyn Belinda Contreras Casapia

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	8
Abstract	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	27
2.1 Diseño de investigación	29
2.2 Variables, operacionalización	32
2.3 Población, muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Procedimiento	35
2.6 Métodos de análisis de datos	35
2.7 Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
3.1 Análisis descriptivo de los resultados	37
3.2 Análisis estadístico inferencial	41
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	55

## RESUMEN

Camaza Perú eirl es una empresa dedicada al diseño publicitario, fabricación, instalación y mantenimiento de todo tipo de proyectos publicitarios. La presente investigación titulada “El marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019, tiene como objetivo determinar la relación entre las variables marketing ecológico y posicionamiento. La metodología empleada en la investigación iniciando con el diseño es descriptivo no experimental causal de corte transversal, porque la recolección de los datos se realiza en un solo momento, sin manipular las variables de estudio, el tipo de estudio es aplicada, el método es hipotético deductivo y el enfoque de la investigación es cuantitativo ya que es secuencial y probatorio porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis en base a la parte estadística con una medición numérica.

La población estuvo conformada por 50 clientes de Camaza Perú eirl, la muestra del estudio es censal, por lo que se tomó el 100% de la población que comprendió de 50 clientes, la técnica de recolección de datos que se empleó es la encuesta para poder obtener la información correspondiente. El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, siendo la escala de medición ordinal tipo Likert.

Se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing ecológico y el posicionamiento. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.620, ya que el nivel de significancia es de  $p= 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**Palabras clave:** *Marketing ecológico, posicionamiento, estrategias.*



## ABSTRACT

Camaza Perú eirl is a company dedicated to the advertising design, manufacture, installation and maintenance of all type of advertising projects, with more than 20 years of experience guaranteeing a quality work. This research entitled "Green marketing and positioning of Camaza Perú eirl, Miraflores 2019, aims to determine the relationship between the variables marketing and positioning ecological. The methodology used in the research starting with the design is descriptive non-experimental causal cross-cut, because the data collection is done in a single moment, without manipulating the study variables, the type of study is applied, the method is hypothetical deductive and the research approach is quantitative since it is sequential and probative because it uses data collection to test hypotheses based on the statistical part with a numerical measurement.

The population was made up of 50 clients of Camaza Peru eirl, the sample of the study is census, reason why 100% of the population was taken that comprised of 50 clients, the technique of data collection that was used is the survey to be able obtain the corresponding information. The instrument for data collection was the questionnaire, with the ordinal Likert scale.

It was determined that there is a moderate positive correlation between ecological marketing and positioning. The Rho correlation coefficient of Spearman is 0.620, since the level of significance is  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , therefore, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted.

**Keywords:** *Ecological marketing, positioning, strategies.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Respecto a la realidad problemática actualmente las empresas confrontan un nuevo desafío que es tomar en cuenta e incluir el factor medioambiental en las gestiones empresariales y esto sucede mundialmente, esto es importante y necesario para evitar una crisis ecológica ya que los efectos o secuelas de esta problemática medioambiental representan un reto a escala global.

En todo el mundo vemos que se están haciendo investigaciones que averiguan descifrar a los consumidores verdes o ecológicos. Esto siempre será de interés para empresas o instituciones que buscan conseguir la inclinación de este tipo de consumidores y también para los Estados que buscan promover un estilo de vida favorable.

En Perú, las empresas tienen el reto de ofrecer productos y servicios estables, firmes, consolidados para el medio ambiente. Algunas empresas peruanas ya lo ponen en marcha, sin embargo, es necesario que el cliente local los prefiera.

Las empresas u organizaciones que trabajan actualmente con marketing ecológico en Perú han diseñado ofertas comerciales que van a satisfacer en un futuro las necesidades de las nuevas generaciones. Para ello se debe plantear estrategias para reorganizar la cultura organizacional con el fin de aportar al medio ambiente y a la empresa.

Las empresas publicitarias mejores posicionadas hoy en día ponen en marcha una opción diferente de marketing la cual favorece tanto a las personas como al medio ambiente, que no hacen uso de papel, ni cartón, sin necesidad de impresiones, ya que ofrecen diversas opciones que se acomode a su preferencia.

Camaza Perú es una empresa que realiza sus actividades en el rubro de publicidad, realiza diseños publicitarios, fabricación, instalación y mantenimiento de todo tipo de proyectos publicitarios, está iniciándose en el mercado y busca posicionarse en relación con las demás empresas del mismo rubro, las posibles causas por las que aún no logra posicionarse en el mercado es que actualmente no existe un área de marketing el cual desarrolle un plan estratégico para lograr posicionarse en la mente del cliente, cumple con acciones responsables con el medio ambiente pero no desarrolla una gestión responsable eficiente que lo diferencie de la competencia y lo defina como empresa responsable, y por ello no logra ser visible ante el ojo público, la falta de concientización por parte de los colaboradores ya que no se sensibilizan con la RSE, los colaboradores son parte

fundamental de la empresa por lo que la participación de los mismos es de suma importancia.

Presentación de trabajos previos:

Iniciando con el contenido internacional, Rosinel (2012) en su tesis titulada, “*La gerencia verde: una estrategia empresarial*”, desarrollado en Venezuela. El objetivo y fin del estudio e investigación fue analizar a la Gerencia Verde como un enfoque estratégico para las empresas, tomando decisiones estratégicas para perfeccionar la gestión de la responsabilidad social ambiental que en beneficio de la población y de la propia empresa deberían aplicarla en la actualidad y sobre todo plantear como objetivo la certificación ISO 14000, esto ayudara a las gestiones de las empresas ya que encamina al logro de los objetivos que van a beneficiar tanto a la población como a las empresas. El desarrollo de la investigación iniciándose con el diseño utilizado fue documental, el nivel descriptivo. Las técnicas para la recolección de datos han sido la revisión bibliográfica y las consultas electrónicas.

Se llegó a la conclusión que se necesita concientizar y/o sensibilizar a las personas, con el fin de cambiar la forma de pensar e incentivar y despertar el interés por la preservación del medio ambiente, para tratar de contrarrestar problemas tales como la agudización del hambre, la pobreza, el exorbitante deterioro de nuestros ecosistemas, el debilitamiento de recursos renovables y no renovables. Todos nosotros debemos ser los más interesados por preservar la ecología, es por ello que despertar nuestro sentido humanista es imprescindible y debemos saber que las mayores contaminaciones de nuestro medio ambiente son provocadas por las empresas.

Monteiro T.; Giuliani A., Cavazos A. y Judith K. (2015). En su artículo titulado “*Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*”. En este artículo se trata sobre el marketing en una perspectiva teórica, en la cual se plantea aplicar y moldear el marketing al marketing verde de una manera práctica. En el desarrollo de la investigación el enfoque fue cualitativo, de carácter exploratorio, el propósito fue unir la práctica y el marco teórico presentado por autores.

Los autores concluyeron que existen diversos motivos por los que las organizaciones hacen políticas de marketing ecológicas, como la RSE, las oportunidades que pueda

beneficiar a la empresa, la presión del gobierno, la rentabilidad y la competitividad. Los componentes que influyen en que las empresas pongan mayor atención por las acciones responsables dependen del entorno en el que se desarrollan, ya que pueden verlo como una ventaja competitiva y poder resaltar y tener una imagen valorada en comparación de las demás empresas. Para que el marketing mix pueda ser amoldada al marketing verde es necesario plantear algunas estrategias. Es posible que muchos de los consumidores no conozcan estos temas. Este puede ser entendido como la comercialización de productos que son responsables con el ambiente y seguros. Así mismo, de haber una relación entre el marketing verde y el precio, resultaría un producto o servicio más accesible para el consumidor.

Cobo (2015) en su tesis titulada “*El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de la marca de la empresa Curtisa*” de Ecuador. Cuyo objetivo fue posicionar la marca de la empresa Curtisa ya que es una falencia que se requiera corregir, además mediante el manejo adecuado del marketing ecológico se va a obtener como resultado la fidelización del cliente, y así proponerse alcanzar los objetivos propuestos a través de estrategias del marketing ecológico. Para realizar el estudio de esta investigación la empresa Curtisa se ha planteado analizar en base al enfoque cualitativo y además estudiar la naturaleza profunda de las realidades socio ecológico, deseando que el desarrollo del proceso sea práctico para dar solución al problema de la investigación. Se enfoca cuantitativamente considerando que busca ahondar en los niveles de investigación que se brindan, aportando al investigador la mayor cantidad de elementos posibles que ayuden a la comprensión del problema.

Se concluyó, en Curtisa que, si existen y aplican normas de calidad, y los procesos de producción si afectan al medio ambiente, hay que tomar en cuenta que se necesita de un previo control en cada uno de los procesos, y que se debería implementar además estrategias para mejorar la posición competitiva. Donde se recomienda implementar y dar a conocer al cliente interno de las actividades que se hagan en beneficio al medio ambiente, lo que proporciona positivamente al éxito de la organización, mejorando la imagen y la esencia corporativa, además de capacitarles para que tengan conocimiento y se comprometan a actuar en favor al medio ambiente, es indispensable asimismo establecer los medios de comunicación adecuados para poder ofertar una publicidad precisa.

Con la información obtenida se logró verificar la hipótesis que se ha planteado, ya que por medio del cálculo del chi cuadrado  $3,8415 < 64,04$ . Por consiguiente, se acepta la hipótesis.

Quinatoa (2015) en su tesis titulada “*El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa muebles león de la ciudad de Ambato*”, Ambato Ecuador. Cuyo fin de la investigación es que las industrias metalúrgicas deben despertar el interés por ser ecoeficientes, y así brindar y ofrecer al mercado productos y servicios a precios más competitivos que mantengan la prioridad de cumplir con las necesidades y/o deseos de los consumidores y mejorar su calidad de vida, pero que al mismo tiempo reduzcan el impacto ambiental en su ciclo de fabricación. La investigación fue fundamentada en el paradigma crítico propositivo, el cual se basó en el significado de las acciones humanas y de la vida social. Este enfoque privilegió la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en relación con la totalidad de los actos, buscó la esencia del mismo para analizarlos. Se propuso una investigación que explique las causas y efectos de los hechos que se estudió, es decir es un análisis más científico.

Se concluyó la presente investigación que trabajo con la herramienta ji cuadrada, determinó el valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 48,37$  esto quiere decir se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se cree muy importante la organización de un plan de marketing ambiental, que permita impartir la adecuada información sobre las características ambientales de los productos, equipos, así como también la calificación en cada área del personal.

López & Moya (2015) en su tesis titulada *el marketing ecológico como estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región zuliana*. Tuvo como objetivo analizar el marketing verde como estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región zuliana. Dentro del desarrollo y la metodología utilizada fue descriptiva, no experimental, transaccional, de campo. Las personas a las que se le encuestaron fueron 34 colaboradores supervisores del área de producción de las organizaciones del sector minero del carbón en el estado Zulia de Venezuela. Se obtuvo como resultado que el marketing ecológico resultó favorable para las empresas que lo realizan.

Se concluyó que el marketing ecológico del carbón en el sector minero del Zulia se realiza de forma grata, resultando a favor y aceptable los elementos identificados, la

mezcla caracterizada, la mercadotecnia y las estrategias establecidas en el estudio, internamente en las mineras como táctica para mejorar la concepción sobre la minería en la región zuliana; sin embargo, hay aspectos que requieren ser examinados con mayor detalle ya que pudieran ser la causa de la problemática que fundó la necesidad de esta investigación.

En el contexto nacional, Manay (2017) en su tesis titulada, “*El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017*”.

Cuyo propósito de la investigación de Manay fue establecer la relación entre las dos variables de estudio, es decir el marketing ecológico y las ventajas competitivas. En el desarrollo de la investigación se optó por realizar una muestra estratificada a una población de 203 padres de familia, es decir se contó con 133 padres de familia como muestra final, siendo los participantes a quienes se les realizó la encuesta para analizar las dos variables de estudio, según los datos recolectados.

Se aplicó el análisis estadístico, cuyo resultado nos muestra la relación positiva alta entre las dos variables de estudio, ya que  $r=0,879$ , la significancia de  $p=0,000$ , es decir que es menor a 0,05, lo que nos indica que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Sevillano (2016) “*Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016*”. En la presente investigación el desarrollo inicia con una muestra de 384 consumidores de la cerveza pilsen Trujillo mayores de 18 años a quienes se les aplicó la encuesta y se obtuvieron los resultados que indicaron que termina siendo una tradición que es un indicador muy influyente para los consumidores ya que se identifica en un 60% a pilsen Trujillo como marca, haciendo que se diferencia de las demás marcas.

Entonces se evidenció la asociación entre las marcas y atributos al obtener un estadístico ( $X^2=668.269$ ,  $gl=12$ ) altamente significativo ( $p<.01$ ) en la prueba Chi cuadrado del Análisis de correspondencias simples. Esto demostró que la marca pilsen Trujillo es relacionada al consumo por su tradición, la cerveza de la marca Cristal a las promociones, Pilsen Callao al precio y la cerveza Cusqueña a la presentación y sabor.

Valverde (2015) en su tesis titulada “*El posicionamiento de la marca de calzados calsalier Brand shoes s.a-san martin de Porres-2015*”. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de posición en el mercado de la empresa calsalier Brand shoes s.a, en el desarrollo de la investigación, la metodología empleada fue la siguiente: el enfoque del estudio fue cuantitativo, la investigación es básica sustantiva, descriptiva, tipo no experimental de corte transversal, la muestra fue representada por 25 clientes, a quienes se les aplico la encuesta para obtener datos e información y procesarlo en la estadística y analizarlo en el sistema spss.

Cómo se describió líneas atrás, se concluyó gracias a los resultados de las encuestas y procesado estadísticamente se logró comprobar que el posicionamiento de calsalier se encuentra en un nivel bajo, por consiguiente, con un 32 % como resultado indica que esta en un nivel medio, es decir está en un proceso de transición el posicionamiento y la imagen de la marca.

Hinostroza (2015) en su tesis titulada “*Posicionamiento de la marca Pilsen callao en el distrito de puente piedra- lima – Backus y Johnston s.a.a-2015*”. Cuyo objetivo principal fue determinar cómo se desarrolló este posicionamiento en el mencionado distrito, cabe mencionar que el segmento elegido fueron varones consumidores de la marca. En el desarrollo de la investigación, el tipo de estudio fue básica, mientras que el diseño fue no experimental de corte transversal, la población objeto del estudio fue de 12,521 correspondiente al objetivo del estudio del cual se obtuvo una muestra de 202 personas que es representativa para los fines del estudio.

Se concluyó lo siguiente, el nivel de posicionamiento de la marca Pilsen callao en el distrito de puente piedra entre varones de 18 a 50 años en el periodo 2014 se determinó que este es de un nivel (98.51%).

Siguiendo con la investigación se presenta las siguientes teorías:

Comportamiento del consumidor: Los motivos que provocan el accionar de las personas cuando adquieren, analizan y/o evalúan los bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer y cumplir con los deseos y necesidades, actividades en las que están comprometidos los procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Entre ellas podemos calificar el enfoque económico, la teoría supone que el consumidor opta por la mejor alternativa que le ofrece el mercado en sí y trata de conseguir un cierto bienestar desde de sus limitados recursos. La segunda perspectiva basada en la psicología

y sociología tratan de considerar la diversidad de motivos y causas que explican el comportamiento del individuo, se pretende plasmar teorías y métodos para explicar el comportamiento y la toma de decisiones del cliente consumidor, que influye en el consumidor en el momento de tomar decisiones. (Milla, 2006).

Como teoría científica acerca del posicionamiento, Kotler nos enseña la teoría de las 4 P, ya que los factores más importantes eran el precio, la promoción, la plaza y el producto, consideraban que a través de ello se tomarían mejores decisiones y se iba a sobreposicionar en el mercado.

De acuerdo con la ley general del ambiente en Perú, N° 28611 citado en artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental: la persona natural o jurídica que sea causante de la degradación del medio ambiente estará obligado a accionar para su restauración según corresponda.

Los autores Fuller y Ottman (2004), demuestran que el proceso de fabricación del producto ecológico puede neutralizar la degradación de ecosistemas. Debido a las transformaciones de capital natural que están debajo de la fabricación de productos como la fuente de desechos que está afectando los ecosistemas. Esto brinda sentido a dedicarse a iniciativas de diseño de productos o servicios ecológicos que frenaría esta circunstancia en una solución mayor al problema.

Jack Trout (2003). En 1950 la publicidad estaba enfocada en los atributos del producto o servicio, los publicistas se centraban en la “Propuesta de Venta Única” (PVU, Rosser Reeves). Empezó a dificultarse en la publicidad por la creación de productos o servicios de segundas marcas que surgieron en el mercado, la tecnología facilitaba la producción y los publicistas no encontraban la forma para diferenciarse.

### **Según las teorías relacionadas a la variable 1**

Rodríguez (2006) en su libro Principios y estrategias de marketing, nos señala:

El marketing ecológico es considerado un proceso, aplicado por las empresas y organizaciones que buscan por medio de la comercialización de sus productos y/o servicios causar el mínimo impacto en el ambiente o disminuir los daños que pueda causar la producción, distribución o el consumo, debido al aumento de interés por parte de la ciudadanía en trabajar con responsabilidad por la protección y preservación del ambiente.

(p. 134)



Respecto con el fin de esta variable es priorizar lo que podría causar una crisis ecológica por las empresas que en su mayoría son por la producción, comercialización de los productos o servicios, y la preocupación de las personas por el cuidado del entorno medioambiental.

El marketing verde o ecológico es el marketing de productos o servicios que son expuestos como ambientalmente preferibles sobre otros. Es así como se incorpora acciones y actividades para los cambios de los productos y procesos de producción y también como la publicidad. [...]. (Yadira Castillo, 2015, p. 1)

### **Dimensión 1: minimizar impacto**

Espinoza (2006) nos afirma: Minimizar el impacto ambiental constituye a la disminución de las alteraciones significativas causado por las personas. [...] Estas manifestaciones deberían estar en constante evaluación para conocer el impacto ambiental. Un cambio ambiental, corresponde a cualquiera de los aspectos de la debilidad del territorio, puede ser definida por una serie de peculiaridades. (p. 131)

Minimizar el impacto ambiental que en su mayoría son causados por empresas y/o compañías, las cuales pueden ser temporales y permanentes, muchos de ellos no pueden ser reversibles completamente pero ligeramente disminuyen los daños.

### **Indicador concientización ambiental**

Nos comenta que para una mayor sensibilización y conocimiento en relación con la situación actual del entorno medioambiental hacia todas las comunidades.

La concientización ambiental es tener conocimiento de los problemas por el cual pasa el medio ambiente, es saber utilizar los recursos naturales, tener compromiso de acciones y de responsabilidades ante el medio ecológico. (Morejón et al., 2006, p. 49)

El autor nos da a conocer que en este tiempo es poco probable encontrar personas con conciencia ambiental, es decir, consciente de los problemas que existen actualmente en el mundo, es por ello, que se debe crear a esa persona con responsabilidad social medioambiental.

### **Indicador perfil del consumidor**

Según Kotler y Armstrong. (2013): El perfil y comportamiento de compra del consumidor es el conjunto de peculiaridades y características que describe al cliente meta y se refiere

a la conducta de compra de los consumidores finales: quienes adquieren productos para uso propio. [...]. (p. 128)

Conjunto de cualidades, se basan en el estudio del mercado y consumidor. El perfil del consumidor es un instrumento que le accede a la empresa conocer y percibir del cliente.

### **Indicador minimizar residuos contaminantes**

Según Hernández (2010):

La minimización de los residuos se define como la reducción de la cantidad y/o peligrosidad de los desechos que son creados por las empresa y organizaciones que no trabajan con la responsabilidad social. (p. 78)

Es una práctica que va a generar buenos resultados a través de un proyecto creado por empresas que realmente planean emplearlas en sus gestiones empresariales.

### **Dimensión 2: Responsabilidad social**

El compromiso que conlleva la responsabilidad ante la sociedad ya sea como individuo o ser miembro de algún grupo, es decir, empresas e instituciones.

Según Ferrel y Michael (2012), afirman que “La RS es toda acción de parte de las empresa u organizaciones que tienen como obligación aumentar su impacto positivo a la sociedad, contrarrestando de esta forma el impacto negativo”. (p. 62)

Las empresas tienen responsabilidades las cuales deben compartirlas con todos aquellos que forman parte de ella, incluirlas como valor, cultura, principios, reglamentos.

### **Indicador cultura organizacional sostenible**

Mantener y/o crear confianza en los clientes va a proyectar una imagen y reputación sólida que cambiará más adelante en un activo fundamental para las empresas.

Chiavenato menciona que la cultura organizacional solo se observa a sí misma por medio de sus efectos y resultados, con la capacidad de notar la mentalidad que predomina en la organización. (Chiavenato, 2010, p. 84)

La cultura organizacional se conoce a través de sus resultados, y esos resultados se muestran en su peculiaridad o características.

### **Indicador Gestión responsable**

Para fines prácticos la autora Lourdes Munch determina a la administración como sinónimo de gestión

Según Munch (2010). En su libro titulado “Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativos” nos señala que “La administración es un proceso por el cual las organizaciones optimizan sus recursos ya que pretenden obtener con máxima eficacia, calidad, productividad y una alta competitividad cumplir con los objetivos planteados.” (p. 3)

Las siglas RSC (responsabilidad social corporativa) tienen un concepto más extenso como es el de la Gestión Responsable, que debe estar situada en las organizaciones, y cuya comunicación ayuda a la imagen y percepción que brinda la empresa. Es de sumo interés lo que hacen las empresas, pero también cómo lo hacen.

### **Indicador valores y principios éticos**

Según Hoffman y Bateson (2012).

La ética es una rama de la filosofía, es la definición de lo que es bueno y malo, y los deberes y las obligaciones que todo individuo debe cumplir de acuerdo a los principios y a su comportamiento. La ética en las empresas contiene los principios y las normas morales que guían la conducta en el mundo de los negocios. (p. 42)

Según el autor resulta ser la disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento de la persona.

### **Dimensión 3: Preservación del ambiente**

Es proteger la naturaleza, la sociedad y la cultura que hay en un determinado lugar, donde participa el hombre y en beneficio de las futuras generaciones.

Alanis, et al. (2009). Es la acción de salvaguardar el medio ambiente con la prevención y restauración de actos indeseables provocado por el proceso de producción de las empresas y organizaciones. (p. 59)

### **Indicador consumo responsable**

Hay que considerar que las personas cambien sus hábitos de consumo solo adquiriendo en relación con sus necesidades reales en los mercados por bienes y servicios que colaboren en la preservación del medio ambiente.

Son acciones que tienen el propósito de reducir el impacto negativo que es provocado por las acciones de las personas al adquirir y/o consumir productos que no ayudan a la preservación del ambiente, por el contrario, contamina la ecología en gravedad al pasar del tiempo. (Ethical Consumerism in European Education, 2012, p.4).

### **Indicador Desarrollo sostenible**

Casado, et al. (2011), nos afirman que:

El desarrollo sostenible es un proceso que requiere de un progreso constante, con la finalidad de poner en marcha las buenas prácticas, con el propósito de una mejora continua. Estar en busca de mejores oportunidades en el futuro, las organizaciones quedarán en una posición más estratégica que nunca para influir en la agenda y contribuir con ideas a los retos medioambientales y sociales. (p. 67)

Es un asunto que demanda de un avance decidido, tanto en la creación de métodos de sobresalientes habilidades. Pensando en el futuro, las empresas hoy en día están en un enfoque más trascendental para intervenir respecto a este tema y contribuir con ideas a los desafíos medioambientales y sociales.

### **Indicador eficiencia en los recursos**

Según Amaru (2009), nos indica: “que la empresa usa de una manera productiva o económica sus recursos. Mientras el uso de los recursos sea más alto de acuerdo con su productividad, más eficiente será la organización.”. (p. 5)

Para optimizar los recursos, las organizaciones aplican prácticas que se basan en la eficacia y eficiencia, de esta forma se pretende lograr objetivos usando la menor cantidad de recursos contaminantes.

## **Teorías relacionadas a la variable 2:**

Según Kotler y Keller (2012), nos comentan sobre el posicionamiento:

El posicionamiento de toda empresa se logra por medio de la oferta y de la imagen que proyecta la marca, situándose en la mente del cliente. El posicionamiento de la marca es conveniente ya que sirve como base para la estrategia de marketing que transmite la esencia de la marca. (p. 156)

El autor da a entender que se ubica en el lugar que conquista una determinada marca, producto o servicio en la mente del cliente en relación con su capacidad y competencia.

De tal manera, que el concepto que tiene el cliente respecto al producto o servicio es lo que hace que este se diferencie de los demás.

Philip y Armstrong (2007). “El posicionamiento trata de introducir las ventajas que posee la marca, la empresa o el producto en la mente del consumidor. Así se diferencian de la competencia. (p. 220)

### **Dimensión 1: Diferenciación**

La diferenciación es un factor importante para pretender tomar decisiones estratégicamente, según Kotler y Keller (2006), nos afirman que:

La diferenciación es la característica o atributo que posee una empresa, producto o servicio que no tiene la competencia, lo cual logra una ventaja competitiva. (p.312)

Diferenciación de un producto o servicio resulta ser una estrategia competitiva que proyecta como objetivo que el cliente observe de manera distinta el producto o servicio brindado por una empresa, con relación a la competencia.

### **Indicador Publicidad**

Philip Kotler (2012) define publicidad: “como un medio de comunicación no personal, es decir difusión de información de lo que deseas ofrecer, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (p. 77)

Los objetivos principales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

### **Indicador Ventaja competitiva**

La esencia de la administración estratégica radica en descubrir y conservar una ventaja competitiva. Este término, Fred, R. (2013) definen como: “cualquier característica y/o actividad que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales”. (p.8)

Respecto a lo que el autor dice cualquier peculiaridad de una empresa, que la distinga de otras que poseen una posición respectiva superior para competir. Es decir, cualquier característica que la forme más competitiva que las demás.

### **Indicador Calidad**

Según Ferrel y Michael (2012), afirman que:

Calidad es un término de excelencia, que se refiere a las propiedades que permite que el producto o servicio sea superior a los demás. El termino es relativo ya que solo puede compararse con otros productos de su misma especie. (p. 362)

La Calidad es una cualidad que posee un objeto o un servicio, de buena elaboración u origen, posee excelentes características, por definición, todo lo que es de calidad presume un buen desempeño.

### **Dimensión Esencia de la marca**

La esencia es intangible pero siempre perceptible. Y permanece en los valores y principios que cada marca desee y sea capaz de representar.

Según Kotler y Keller (2006), nos afirman:

La esencia de la marca representa el origen de este, e identificado por características que hacen única la marca y que provocan sensaciones y emociones al cliente. [...], los consumidores analizan un mismo producto o servicio de distinta manera en función de su marca. Los consumidores se relacionan con las marcas por medio de vivencias pasadas con el producto o servicio, o a través de su programa de marketing, de esta forma manifiestan que marcas si satisfacen las necesidades del cliente y qué marcas no [...]. (p. 274)

### **Indicador Creación de valor**

“La creación de valor es el fin de toda empresa ya que busca beneficiar lucrativamente a la empresa siendo el objetivo de toda buena gerencia. Este objetivo de beneficio ha sido sustituido por el de creación de valor”. (Bonmatí, 2011, p. 10)

De esta manera el cliente percibe una diferencia positiva. Que observe que es un lugar distinto y siempre preocupado por cada detalle que termina siendo importante en favor del consumidor. Así se logran fidelizar los clientes a la empresa.

### **Indicador Atributos determinantes**

Los consumidores eligen los servicios o productos por sus diferencias entre los mismos. Por lo cual eso determina su decisión y elección de compra.

Ferrando (2011), define a los atributos determinantes, como: “Los atributos que hacen diferentes a los servicios y productos entre sí, no siempre son los más trascendentales. P. ej.; muchos pasajeros priorizan la seguridad en las líneas aéreas, cuando en determinadas rutas, las diferentes compañías tienen la misma seguridad”. (p. 145)

### **Indicador Satisfacción del cliente**

Hoy en día conquistar la satisfacción del consumidor es una condición precisa para posicionarse en la mente de las personas, es decir, en el mercado meta.

Según Kotler y Armstrong (2013): “toda persona crea una expectativa a cerca de la satisfacción que le generaría un producto gracias a las ofertas de mercado, ya que adquieren el producto de acuerdo con ello, [...], la satisfacción del cliente es fundamental para gestionar las relaciones con los clientes.” (p. 7)

### **Dimensión Mercado meta**

“Es el grupo de clientes que tienes los mismos gustos, necesidades y/o características que las empresas deciden ofrecer.”. (Kotler y Armstrong, 2013)

Reside en una cantidad de clientes que comparten necesidades o peculiaridades comunes lo cual la empresa decide enfocarse para ofrecer.

### **Indicador Segmento objetivo**

Según Kotler y Armstrong (2013) el segmento objetivo es:

Es un subgrupo clave que pertenece al mercado total para un producto en particular. Mediante el segmento objetivo, las empresas en su mayoría logran conocer los mercados en el cual llegan de forma eficiente y eficaz junto a sus productos y servicios a ofrecer. (p. 165)

El segmento de mercado está compuesto por personas con peculiaridades, necesidades, comportamientos de compra, análogos. La segmentación agrupa al cliente por sus gustos, características relevantes, etc.

### **Indicador Posición competitiva**

Según Ferrando (2011) El posicionamiento es un proceso que crea un lugar en el mercado para la empresa y sus servicios. Así mismo, describe la esencia del posicionamiento en los cuatro principios siguientes:

1. Las empresas deben ubicarse en la mente de sus clientes.
2. El enfoque debe ser con un único fin, simple y consistente.
3. El posicionamiento debe buscar diferenciarse de la competencia.
4. Una organización no puede ser todo para todos: debe enfocar sus esfuerzos.

### **Indicador Estrategia de enfoque**

Según Ferrando (2011), no es posible que una empresa atraiga a todos los clientes, ya que ellos tienen distintas perspectivas, gustos, características, etc. Las empresas que brindan servicios buscan ofrecer el mejor en relación con la competencia. Según R. Johnston, el enfoque de una empresa se describe en dos puntos: *enfoque de mercado* y *enfoque de servicio*. El primer enfoque determina si una compañía apunta a uno o a varios mercados; el segundo enfoque de servicio establece si una compañía brinda pocos o muchos servicios. (p. 158)

A continuación, se presenta el problema general

¿Cómo se relaciona el marketing ecológico con el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?



Problemas específicos

¿Cómo se relaciona minimizar impacto con el posicionamiento, de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con el posicionamiento, de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?

¿Cómo se relaciona la preservación del ambiente con el posicionamiento, de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?

Por consiguiente, se presenta la justificación del estudio

Sabemos que el impacto medioambiental producido por la actividad empresarial ha tomado lugar en nuestro país, sin embargo, las empresas actualmente están considerando en sus gestiones administrativas aspectos medioambientales y esto nos marca un camino hacia las buenas prácticas.

### **Teórica**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito la creación de valor en el servicio, desarrollando e implementando una nueva opción de servicio a favor del medio ambiente y de toda la población, el propósito general es determinar la relación entre ambas variables, en la cual citamos como base a Rodríguez (Principios y estrategias de marketing), Kotler y Keller (Dirección y Marketing), Kotler y Armstrong (fundamentos del marketing) y a Ferrando (marketing en empresas de servicios).

### **Práctica**

Esta investigación contribuye a la empresa, a desarrollar una mayor investigación en relación con los efectos que produce la empresa al realizar sus actividades, a la cultura que implanta la gestión a sus colaboradores, al posicionamiento que busca Camaza Perú en el mercado.

### **Metodológica**

La metodología empleada en el presente proyecto aportara un resultado que ayudará a futuras investigaciones, creara valor ante decisiones beneficiosas tanto para las empresas que proyectan futuras prácticas medioambientales y para la sociedad en general. Estas

técnicas de investigación como es el cuestionario permitirán medir la relación entre el marketing ecológico y el posicionamiento.

A continuación, se presenta la hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la minimización de impacto y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.

Existe relación significativa entre la preservación del ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.

A continuación, presentamos el objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre minimizar impacto y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019.

Determinar la relación que existe entre la preservación del ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño, tipo, nivel y método de investigación**

La investigación emplea el diseño descriptivo no experimental causal de corte transversal, ya que la recolección de información, es decir los datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único, sin manipular las variables de estudio.

Stracuzzi y Pestana (2012). “nos señala que el diseño aplicado en la investigación que es adoptado por el propio investigador es para responder el problema o inconveniente que se da en el estudio, se dividen en diseño no experimental, diseño experimental y bibliográfico.” (p. 86).

#### **2.1.1 Diseño**

El diseño no experimental de corte transversal

Hernández et al. (2010)

El desarrollo del estudio se manifestó sin manipular las variables. Quiere decir que se trata de estudios donde no varían intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. De acuerdo con la investigación no experimental se analiza el fenómeno tal cual su naturalidad. (p. 149)

Para Hernández et al. (2014).

El propósito de la investigación transaccional o transversal es analizar su interrelación y describir las variables en un momento dado. Cuyo diseño recolecta los datos de los participantes en un solo momento. (p. 154)

#### **2.1.2 Tipo de estudio**

El tipo de investigación es aplicada. Según Ortiz y Bernal (2007) afirman:

Este tipo de estudio busca aplicar y utilizar los conocimientos adquiridos en la investigación o estudio. Se relaciona con la investigación básica, ya que, según los resultados de esta última, se empleará el marco teórico. (p. 135)

La investigación aplicada tiene como objetivo solucionar o perfeccionar un escenario específico, para evidenciar una técnica mediante la aplicación creadora y creativa de una propuesta de participación.

### **2.1.3 Nivel**

El nivel de investigación es descriptivo correlacional. Según Hernández et al. (2014) afirman:

El nivel descriptivo correlacional busca detallar las propiedades de todo aquello que sea analizado, esto quiere decir que solo busca recolectar información de las variables de estudio. (p. 92)

El propósito de este nivel es describir escenarios y acontecimientos. Para esta investigación los estudios descriptivos averiguan detallar las propiedades significativas de individuos, comunidades o cualquier otro factor que sea sometido a estudio.

Hernández et al. (2014) nos señala del estudio correlacional:

Busca identificar y determinar el nivel de relación que pueda existir entre dos o más variables. No siempre se aplica para analizar dos variables, también con frecuencia se ubican en la investigación tres, cuatro o más variables. (p. 40)

Este estudio pretende establecer el nivel de relación entre las variables que se dispongan a estudio. Se definen porque en primer lugar se miden las variables, posterior a ello mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de métodos estadísticos, se define y evalúa la correlación.

### **2.1.4 Método**

El método que se emplea es el hipotético deductivo en relación con ello Behar D. (2008) afirma:

En el método de contrastación de hipótesis se establece la verdad o la falsedad de las hipótesis, a través de las propiedades se deduce la verdad directamente. (p. 40)

### **2.1.5 Enfoque**

El enfoque de investigación es cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) nos indican:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis en base a la parte estadística con una medición numérica, esto se da con el propósito de establecer pautas para luego estas ser interpretadas y comprobar con las teorías planteadas. (p. 4)

Este enfoque busca lograr su objetividad, basándose para eso en la encuesta, la hipótesis, la recolección y análisis de datos y la medición numérica por la estadística.

## **2.2 Variables y operacionalización**

Según Stracuzzi y Pestana (2012). “Las variables son objetos que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas, según sus propiedades o características” (p. 67).

### **2.2.1 Variables**

#### **Variable 1: Marketing ecológico**

La definición conceptual de la citada variable se encuentra contemplada en el numeral 1.3.1 del presente trabajo de investigación. Asimismo, la definición operacional asignada será la siguiente: con el paso del tiempo el marketing ecológico ha ido incorporando actividades como: modificaciones a los productos, procesos productivos, además de transformaciones tanto en el packaging como en la comunicación, sin olvidar al producto para que este aporte con el ambiente, como menciona (García, 2015).

#### **Variable 2: Posicionamiento**

La definición conceptual de la citada variable se encuentra contemplada en el numeral 1.3.2 del presente trabajo de investigación. Asimismo, la definición operacional asignada será la siguiente: Un producto o servicio nuevo puede lograr posicionarse en base a un factor que la competencia haya ignorado”. (Ries y Trout, 2016).

### **2.2.2 Matriz Operacional**

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) refiriéndose a la operacionalización de las variables, afirmaron que es: “el proceso al cual se pone a disposición una variable de tal modo que se haya los correlatos empíricos que va a disponerse a analizar su comportamiento en la práctica.”.

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Ecológico	El marketing ecológico es considerado un proceso, aplicado por las empresas y organizaciones que buscan por medio de la comercialización de sus productos y/o servicios causar el mínimo impacto en el ambiente o disminuir los daños que pueda causar la producción, distribución o el consumo, debido al aumento de interés por parte de la ciudadanía en trabajar con responsabilidad por la protección y preservación del ambiente (Rodríguez, 2006)	La forma en la que se va a medir la variable en estudio es mediante un programa estadístico informático SPSS.	Minimizar impacto	Concientización ambiental	1	Ordinal  (Likert)  1=Totalmente en desacuerdo  2=En desacuerdo  3=Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo  4=De acuerdo  5=Totalmente de acuerdo
				Perfil del consumidor	2	
				Minimizar residuos contaminantes	3	
			Responsabilidad Social	Cultura organizacional sostenible	4	
				Gestión responsable	5	
				Valores y principios éticos	6	
			Preservación del ambiente	Consumo responsable	7	
				Desarrollo sostenible	8	
				Eficiencia en los recursos	9	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 *operacionalización de variables*

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Posicionamiento	El posicionamiento de toda empresa se logra por medio de la oferta y de la imagen que proyecta la marca, situándose en la mente del cliente. El posicionamiento de la marca es conveniente ya que sirve como base para la estrategia de marketing que transmite la esencia de la marca (kotler y keller 2012).	La forma en la que se va a medir la variable en estudio es mediante un programa estadístico informático SPSS.	Diferenciación	Publicidad	10	Ordinal  (Likert) 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	
				Ventaja Competitiva	11		
				Calidad	12		
				Creación de valor	13		
				Atributos determinantes	14		
			Esencia de la marca	Satisfacción del cliente	15		
				Mercado meta	Segmento objetivo	16	
					Posición competitiva	17	
					Estrategia de enfoque		18

Fuente: *elaboración propia*

## **2.3 Población y muestra**

Según Stracuzzi y Pestana (2012):

Toda investigación en la fase de diseño y metodología requiere de una población y muestra para ejecutar. Si en dicho estudio se carece de esta fase será imposible identificar diferencias significativas. También se corre el riesgo de aplicar una población y muestra innecesaria y por consiguiente solo habrá pérdida de tiempo e inversión de recursos innecesarios. (p. 105)

### **2.3.1 Población**

Para la finalidad del estudio, la población tiene la participación de 50 clientes de la empresa Camaza Perú, el marco muestral fue obtenido de base de datos proporcionada por el departamento de contabilidad:

Stracuzzi y Pestana (2012) afirman:

La población de las investigaciones es el conjunto de elementos de las que se requiere recolectar datos para deducir las conclusiones. La población es el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinente a una investigación y que por lo general suele ser inaccesible. (p. 104)

La población viene a ser el conjunto total de sujetos, cosas o medidas que conservan aquellas peculiaridades semejantes notorias en una parte y en un instante definitivo. Cuando se realice alguna indagación debe tomarse en consideración algunas características fundamentales al elegir la población bajo estudio.

### **2.3.2 Muestra**

Para la finalidad de la presente investigación, el estudio es una muestra censal, por lo que se tomará el 100% de la población que comprende a 50 clientes.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2010): “La muestra proviene de la población, es un subgrupo del cual se va a obtener información recolectando los datos de interés del investigador, este deberá ser representativo de dicha población”

Según Pérez et al. (2007). “El censo es el procedimiento e investigación que implica un estudio de todos los miembros de la población, es decir los parámetros de una población el cual indica sobre las características similares de un grupo objetivo”. (P. 87)



## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica de recolección de datos**

Para la presente investigación la técnica de recolección de datos que se empleó es la encuesta para poder obtener la información correspondiente.

Según Stracuzzi y Pestana (2012):

La técnica de recolección de datos consiste en obtener información de interés del investigador de las distintas formas posibles, como son la observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras. (p. 115)

Según Stracuzzi y Pestana (2012) de la técnica de la encuesta nos dice,

La encuesta sirve para recolectar información que va a servir para el estudio destinado, que sin duda es de interés del investigador. Se utiliza un listado de preguntas llamado ítems que va dirigido a la muestra. (p. 123)

La encuesta lo que tiene como ventaja es acumular una cierta cantidad de información en poco tiempo.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario.

Respecto al cuestionario, Stracuzzi y Pestana (2012) afirman:

Este instrumento es sencillo de usar, es el más utilizado para las investigaciones y entrega resultados directos. Los ítems, es decir las preguntas plasmadas deben ser formuladas de forma clara y concisa. Para que el instrumento sea fácil y entendible se detallara instrucciones. (p. 131)

El cuestionario es de alguna forma una manera más práctica de adquirir datos. Se logran proyectar a un público específico y dirigir de distintas formas. Llega a ser un medio ventajoso y eficaz para recolectar datos en un tiempo respectivamente breve.

### **2.4.3 Validez**

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales a continuación se presentan:

Tabla 3

<b>Validez del instrumento por medio de jueces</b>		
<b>N °</b>	<b>Experto</b>	<b>Confiabilidad</b>
1.	Mg. Casma Zarate Carlos	Aplicable
2.	Dra. Martínez Zavala María Dolores	Aplicable
3.	Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Aplicable
4.	Dr. Aliaga Correa David	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Según Stracuzzi y Pestana (2012). “La validez se define como la ausencia de errores. Analizado por un criterio externo. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir.” (p. 160)

#### **2.4.4 Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de la investigación contamos con distintos métodos, de los cuales se empleó el Alfa de Cronbach. Stracuzzi & Pestana (2012) afirma que: “El coeficiente de Cronbach es un método que permite acceder al nivel de confiabilidad que es un requisito junto con la validez de este, siendo la medición de escala tipo Likert” (p. 168).

Según Stracuzzi y Pestana (2012):

La confiabilidad se define como la falta de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales. (p. 164)

Para conseguir la confiabilidad del instrumento usando el coeficiente de Cronbach se necesita de conocimiento en estadística. De esta manera se puede calcular la confiabilidad por medio del software spss.

A continuación, se presentan los criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento que se empleará en la investigación.

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad (dimensión)</b>
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

Fuente: Stracuzzi y Pestana (2012)

## Fiabilidad

Tabla N° 4

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

Tabla N° 5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	18

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### Interpretación:

En relación con el resultado obtenido, la fiabilidad es de 0,768, es decir nos muestra que la prueba aplicada a 50 clientes de la empresa Camaza Perú es alta, ya que Stracuzzi y Pestana nos dice el rango entre 0,61 - 0,80 es de confiabilidad Alta.

### 2.5 Procedimiento

El desarrollo de la investigación, en específico la recolección de datos fue realizada en un solo momento ya que el diseño de investigación es de corte transversal y se recolectan datos en un solo momento y/o en un tiempo único, por lo cual se ejecutó anticipando la fecha indicada de la encuesta para los 50 clientes de Camaza Perú, y así lograr obtener eficientemente los datos de todos los participantes.

### 2.6 Métodos de análisis de datos

En la investigación, se empleó la técnica estadística descriptiva, donde Stracuzzi y Pestana (2012) afirman:

El método estadístico descriptivo muestra los resultados obtenidos del estudio por medio de tablas y gráficas. Pretende presentar los datos resumidos. Cuando se trabaja con toda la población, se utiliza la estadística descriptiva. (p. 175-176)

Al proceder con el análisis de la confiabilidad, se utiliza el programa estadístico, conocido como Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 24, el cual viene a ser el paquete estadístico más utilizado y con más expansión a nivel mundial.

## **2.7 Aspectos éticos**

La presente información recolectada de la empresa sostendrá la confidencialidad que será solo entre el investigador y la empresa.

La presente investigación respetó la participación intelectual así mismo se asegura por la autenticidad de los datos de información.

Se ha empleado las normas APA en el desarrollo de la investigación. Asimismo, se resguardará la identificación de los clientes en relación con las contestaciones concedidas para el objeto de estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Se realizó gracias a las 50 encuestas que fueron respondidas por los clientes de la empresa Camaza Perú, 2019. El resultado final de la investigación fue:

##### 3.1.1 Análisis descriptivo de la Variable 1: Marketing ecológico

*Distribución de frecuencias sobre Marketing Ecológico*

Tabla N° 6

Frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MARKETING ECOLOGICO	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	68	15,1%	136,0%
	De acuerdo	308	68,4%	616,0%
	Totalmente de acuerdo	74	16,4%	148,0%
Total		450	100,0%	900,0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

#### Interpretación:

En la tabla n ° 6 se aprecia que el 68,4% de los encuestados señalan que están de acuerdo que en la empresa Camaza Perú apliquen el marketing ecológico a buen nivel.

##### 3.1.1.1 Análisis descriptivo de la dimensión 1: Minimizar impacto

*Distribución de frecuencias sobre Minimizar Impacto*

Tabla N°7

Frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MINIMIZAR_IMPACTO <sup>a</sup>	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	23	15,3%	46,0%
	De acuerdo	99	66,0%	198,0%
	Totalmente de acuerdo	28	18,7%	56,0%
Total		150	100,0%	300,0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### **Interpretación:**

En la tabla N° 7, se aprecia que 66% de los clientes que participaron de la encuesta, están de acuerdo que se aplique buenas prácticas por el bienestar de la empresa y del cliente y de la población en general.

### **3.1.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión 2: Responsabilidad Social**

*Distribución de frecuencias sobre Responsabilidad Social*

Tabla N°8

		Frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
RESPONSABILIDAD_SOCIA L <sup>a</sup>	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	27	18,0%	54,0%
	De acuerdo	105	70,0%	210,0%
	Totalmente de acuerdo	18	12,0%	36,0%
Total		150	100,0%	300,0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### **Interpretación:**

En la tabla N° 8, se aprecia que el 70% de los clientes participantes de la encuesta, están de acuerdo que la responsabilidad social forme parte fundamental de la cultura de la empresa.

### **3.1.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión 3: Preservación del ambiente**

*Distribución de frecuencias sobre preservación del ambiente.*

Tabla N°9

		Frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRESERVACIÓN_DEL_AMBIE NTE <sup>a</sup>	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	18	12,0%	36,0%
	De acuerdo	104	69,3%	208,0%
	Totalmente de acuerdo	28	18,7%	56,0%
Total		150	100,0%	300,0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### Interpretación:

En la tabla N° 9, se aprecia que el 69.3% de los clientes participantes de la encuesta están de acuerdo que la empresa Camaza Perú utilice los recursos necesarios para la producción y fabricación de sus productos y de esta forma reduzcan los desperdicios que contaminen el ambiente.

### 3.1.2 Análisis descriptivo de la Variable 2: Posicionamiento

*Distribución de frecuencias sobre Posicionamiento*

Tabla N° 10

		Frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
POSICIONAMIENTO <sup>a</sup>	En desacuerdo	16	3.6%	32.0%
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	77	17.1%	154.0%
	De acuerdo	303	67.3%	606.0%
	Totalmente de acuerdo	54	12.0%	108.0%
Total		450	100.0%	900.0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### Interpretación:

En la tabla N° 10 se aprecia que el 67.3 % de los clientes participantes de la encuesta están de acuerdo en que la empresa se diferencie y obtenga una ventaja competitiva al ofrecer un producto que cree valor y a la vez sea una empresa responsable con el medio ambiente.

### 3.1.2.1 Análisis descriptivo de la dimensión 1: Diferenciación

*Distribución de frecuencias sobre diferenciación.*

Tabla N° 11

		Frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
DIFERENCIACIÓN <sup>a</sup>	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	23	15.3%	46.0%
	De acuerdo	109	72.7%	218.0%
	Totalmente de acuerdo	18	12.0%	36.0%
Total		150	100.0%	300.0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### Interpretación:

En la tabla N°11 se aprecia que el 72.7 % de los clientes participantes de la encuesta de Camaza Perú están de acuerdo en que la empresa aplique estrategias para crear ventajas competitivas y de esta forma se logren diferenciar.

### 3.1.2.2 Análisis descriptivo de la dimensión 2: Esencia de la marca

*Distribución de frecuencias sobre esencia de la marca.*

Tabla N° 12

		Frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ESENCIA_DE_LA_MARC	En desacuerdo	1	0,7%	2,0%
A <sup>a</sup>	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	26	17,3%	52,0%
	De acuerdo	103	68,7%	206,0%
	Totalmente de acuerdo	20	13,3%	40,0%
Total		150	100,0%	300,0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### Interpretación:

En la tabla N°12, se aprecia que el 68.7 % de los clientes encuestados de la empresa respondieron “de acuerdo”, esto indica que Camaza Perú contribuye al cuidado del medio ambiente lo cual crea valor a la empresa, siendo esto un atributo del producto o servicio que determine la decisión de compra del cliente.

### 3.1.2.3 Análisis descriptivo de la dimensión 3: Mercado meta

*Distribución de frecuencias sobre mercado meta.*

Tabla N° 13

		Frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MERCADO	En desacuerdo	15	10,0%	30,0%
META <sup>a</sup>	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	28	18,7%	56,0%
	De acuerdo	91	60,7%	182,0%
	Totalmente de acuerdo	16	10,7%	32,0%
Total		150	100,0%	300,0%

Fuente: Reporte del SPSS v 23



## Interpretación:

Según la tabla N° 13, se aprecia que el 60.7 % de los clientes encuestados respondieron “de acuerdo”, es decir que se identifican como un cliente ecológico, así mismo la empresa es sostenible y respetuosa con el medio ambiente, y que Camaza Perú conoce las preferencias de sus clientes ya que va dirigido a un mercado específico.

## 3.2 Análisis estadístico inferencial

### 3.2.1 Prueba de normalidad de la hipótesis

Para realizar el análisis estadístico fue preciso elaborar la prueba de normalidad de los datos. Por tal motivo se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que el tamaño de la muestra es 50.

Hipótesis de supuesto de normalidad

**H<sub>0</sub>:** Los datos provienen de una distribución normal

**H<sub>1</sub>:** Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$

Al respecto Babbie (2012) nos dice que:

Los resultados son característicos a nivel de ( $P < 0,05$ ) lo cual nos muestra que existe 5% de posibilidad de error al aceptar la hipótesis de correlación al emplear una prueba estadística, o 5% de riesgo al aceptar una hipótesis nula cuando era verdadera (Citado en Fernández y Baptista, 2014, p. 302)

Tabla N° 14

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing ecológico (agrupado)	,341	50	,000
Posicionamiento (agrupado)	,307	50	,000

Fuente: Reporte del SPSS v 23

Conforme a la tabla 14 de la prueba de normalidad, nos indica que la variable 1 y la variable 2 de estudio tienen una distribución  $< 0,05$ , es por ello que los datos no provienen de una distribución normal, por consiguiente rechazamos la hipótesis nula y aceptamos

la hipótesis alterna. A partir de ello se trató bajo pruebas no paramétricas y se trabajó mediante la prueba de correlación de Rho Spearman.

### 3.2.2 Prueba de hipótesis

Al comprobar las variables de estudio, se observó que no provienen de una distribución normal, consecuentemente se procedió a efectuar la prueba de hipótesis.

Según Hernández et al. (2014), nos indica:

“Rho Spearman es un coeficiente que mide la correlación para las variables que tengan una medición ordinal [...]. Este coeficiente se utiliza en su mayoría para relacionar las escalas de tipo Likert”. (p. 322, 323)

Para el estudio se aplicó pruebas no paramétricas, a continuación, se muestra un modelo de los niveles de correlación de variables:

Tabla N° 15

Coeficiente	Correlación
De -0.91 a -1	1. Correlación negativa muy alta
De -0.71 a -0.90	2. Correlación negativa alta
De -0.41 a -0.70	3. Correlación negativa moderada
De 0.21 a -0.40	4. Correlación negativa baja
De 0 a -0.20	5. Correlación prácticamente nula
De 0 a +0.20	6. Correlación prácticamente nula
De +0.21 a +0.40	7. Correlación positiva baja
De +0.41 a +0.70	8. Correlación positiva moderada
De 0.71 a +0.90	9. Correlación positiva alta
De +0.91 a +1	10. Correlación positiva muy alta

Fuente: Bisquerra, R (2014). Metodología de la investigación educativa. Madrid, Trilla, p.212.

#### 3.2.2.1 Hipótesis general

Formulación de hipótesis general

Hg = Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019.

Ho = No existe relación significativa entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

H1= Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

*Correlación del marketing ecológico y el posicionamiento*  
 Tabla N° 16

Correlaciones				
			Marketing ecológico (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing ecológico (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento (agrupado)	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Reporte del SPSS v 23

### **Interpretación:**

En los resultados obtenidos en la tabla 16, apreciamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.620, podemos determinar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing ecológico y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p=0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### **Hipótesis específica 1**

Formulación de la hipótesis específica 1

He1: Existe relación significativa entre la minimización de impacto y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.

Ho = No existe relación significativa entre minimizar impacto y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

H1= Existe relación significativa entre minimizar impacto y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

Tabla N° 17

*Correlación de minimizar impacto y posicionamiento*

Correlaciones				
			Minimizar Impacto (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de	Minimizar	Coefficiente de correlación	1,000	,561**
Spearman	Impacto	Sig. (bilateral)	.	,000
	(agrupado)	N	50	50
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,561**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Reporte del SPSS v 23

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos de la tabla 17, nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.561, podemos determinar que existe una correlación positiva moderada entre minimizar impacto y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p=0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

**Hipótesis específica 2**

Formulación de la hipótesis específica 2

He2: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.

Ho = No existe relación significativa entre responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

H1= Existe relación significativa entre responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

Tabla N° 18

*Correlación de responsabilidad social y posicionamiento*

Correlaciones				
			Responsabilidad (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,137
Spearman	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,345
		N	50	50
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,137	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,345	.
		N	50	50

Fuente: Reporte del SPSS v 23

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos de la tabla 18 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.137, podemos determinar que existe una correlación prácticamente nula entre responsabilidad social y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p = 0,345 > \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

**Hipótesis específica 3**

Formulación de la hipótesis específica 3

He2: Existe relación significativa entre la preservación de ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.

Ho = No existe relación significativa entre la preservación del ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

H1= Existe relación significativa entre la preservación del ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores 2019.

Tabla N° 19

*Correlación de preservación del ambiente y posicionamiento*

Correlaciones				
			Preservación del ambiente (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	Preservación del ambiente (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento (agrupado)	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Reporte del SPSS v 23

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos de la tabla 19 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.696, podemos determinar que existe una correlación positiva moderada entre preservación del ambiente y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p= 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación realizada tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing ecológico y el posicionamiento.

De los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis general según el análisis estadístico nos muestra de la existencia de una correlación positiva moderada según  $Rho\ Spearman = 0.620$ , entre las variables: marketing ecológico y el posicionamiento. Respecto al nivel de significancia de  $P = 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). De la misma forma Manay (2017) en su tesis titulado “El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017”. Su objetivo general fue la relación entre las dos variables de estudio, es decir, el green marketing y las ventajas competitivas. Los resultados adquiridos de la hipótesis general en la estadística indicaron que existe relación positiva según rho de Spearman = 0,879 entre las variables de estudio, esto nos señala que el nivel de correlación fue alto. En cuanto a la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. El investigador concluyó que a mayor nivel de green marketing mayor será el nivel de ventajas. Obteniendo también como información lo que motivo a los padres adquirir el producto. Así mismo, Milla (2006). En su teoría del comportamiento del consumidor: Los motivos que provocan el accionar de las personas cuando adquieren, analizan y/o evalúan los bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer y cumplir con los deseos y necesidades, actividades en las que están comprometidos los procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Entre ellas podemos calificar el enfoque económico, la teoría supone que el consumidor opta por la mejor alternativa que le ofrece el mercado en sí y trata de conseguir un cierto bienestar desde de sus limitados recursos. La segunda perspectiva basada en la psicología y sociología tratan de considerar la diversidad de motivos y causas que explican el comportamiento del individuo, se pretende desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del cliente consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales en relación con su comportamiento

En relación con la hipótesis específica 1, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre minimizar impacto y el posicionamiento de

Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019. En cuanto a los resultados nos muestra que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.561, podemos determinar que existe una correlación positiva moderada entre minimizar impacto y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p= 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Así mismo, Quinatoa (2015) en su tesis titulada “El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa muebles león de la ciudad de Ambato”, de Ecuador, cuyo fin de la investigación es que las industrias metalúrgicas deben despertar el interés por ser eco-eficientes, y así brindar y ofrecer al mercado productos y servicios a precios más competitivos que mantengan la prioridad de satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida, pero que al mismo tiempo reduzcan progresivamente el impacto ambiental en su ciclo de fabricación. La investigación fue fundamentada en el paradigma crítico propositivo, el cual se basó en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Ante esto los autores Fuller y Ottman (2004), demuestran que el proceso de fabricación del producto ecológico puede neutralizar la degradación de ecosistemas. Debido a las transformaciones de capital natural que están debajo de la fabricación de productos como la fuente de desechos que está afectando los ecosistemas. Esto brinda sentido a dedicarse a iniciativas de diseño de productos o servicios ecológicos que frenaría esta circunstancia en una solución mayor al problema.

En relación con la hipótesis específica 2, su objetivo fue determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019. En los resultados obtenidos nos muestra que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.137, se determinó que existe una correlación prácticamente nula entre responsabilidad social y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p= 0,345 > \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por otra parte, Monteiro T.; Giuliani A., Cavazos A. y Judith K. (2015), en su artículo titulado “Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica”. Este artículo trata una perspectiva teórica al respecto de la mezcla de marketing y su aplicabilidad en las prácticas del marketing verde. Los autores concluyeron que existen diversas razones por las cuales las empresas hacen políticas de marketing más verdes, como la responsabilidad social, las oportunidades, la presión gubernamental, cuestiones de costo o de rentabilidad y la propia presión competitiva. Los factores que



influyen en que las empresas apuesten por acciones responsables dependen del entorno en el que se desarrollan.

En relación con la hipótesis 3, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la preservación del ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019. En los resultados obtenidos nos muestra que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.696, donde se determinó que existe una correlación positiva moderada entre preservación del ambiente y el posicionamiento. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p=0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Así mismo, Quinatoa (2015) en su tesis titulada “El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa muebles león de la ciudad de Ambato”. Cuyo fin de la investigación es que las industrias metalúrgicas deben despertar el interés por ser eco-eficientes, y así brindar y ofrecer al mercado productos y servicios a precios más competitivos que mantengan la prioridad de satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida, pero que al mismo tiempo reduzcan progresivamente el impacto ambiental en su ciclo de fabricación. De acuerdo con la ley general del ambiente en Perú N° 28611 citado en IX.- Del principio de responsabilidad ambiental: la persona natural o jurídica que sea causante de la degradación del medio ambiente estará obligado a accionar para su restauración según corresponda.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se determina las siguientes conclusiones:

1. Según los resultados obtenidos para el objetivo general de la investigación se determinó que existe una correlación positiva moderada entre marketing ecológico y posicionamiento en Camaza Perú e.i.r.l, Miraflores 2019, ya que se demostró que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.620. Podemos observar que el nivel de significancia encontrada en la estadística es menor a 0,05, por lo tanto, se concluyó que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Confirmando que el marketing ecológico tiene relación con el posicionamiento.
2. En los resultados obtenidos se determinó que existe una correlación positiva moderada entre minimizar impacto y el posicionamiento en Camaza Perú e.i.r.l, ya que se demostró que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.561. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p= 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se concluyó que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Confirmando la relación entre minimizar impacto ambiental y el posicionamiento.
3. En los resultados obtenidos se determinó que existe una correlación prácticamente nula entre responsabilidad social y el posicionamiento en Camaza Perú e.i.r.l, ya que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.137, podemos determinar. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p= 0,345 > \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se concluyó que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Los clientes calificaron a camaza como una empresa responsable con el medio ambiente, en proceso de fortalecer la cultura y las acciones en beneficio la preservación y cuidado de él.
4. En los resultados obtenidos se determinó que existe una correlación positiva moderada entre preservación del ambiente y el posicionamiento en Camaza Perú e.i.r.l, ya que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.696. Podemos observar que el nivel de significancia es de  $p= 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto, se concluyó que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente general de Camaza Perú refuerce el desarrollo de actividades que será en beneficio del medio ambiente, siendo los principales participantes los colaboradores, de esta forma pondrán en práctica una cultura ecológica.

Se recomienda al gerente general como actividad ecológica evaluar a los proveedores, y crear alianzas estratégicas para trabajar con aquellos, que tengan un alto compromiso con el medio ambiente.

Se recomienda al gerente general implementar como opción de servicio la publicidad en paneles digitales, este tipo de publicidad es más duradera, y no hace uso de materiales como la lona, MDF, vinil, etc., de esta forma la empresa trabajara de manera responsable en beneficio del medio ambiente.

Se recomienda al gerente general implementar una gestión de calidad enfocada en la preservación y cuidado ambiental para buscar una certificación ISO 14001, y mantener una mayor organización, priorizando y gestionando los riesgos ambientales como prácticas habituales de la empresa, para lograr que la empresa mejore sus procesos de fabricación.

Se recomienda al gerente general crear un área de marketing y contar con un profesional idóneo que cumpla con las exigencias requeridas para el puesto.

Se recomienda al gerente general una planificación estratégica para crear productos de los residuos producidos por la fabricación de los paneles publicitarios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes provocando un mínimo impacto que perjudique al entorno natural.

Se recomienda al gerente general trabajar en estudio de mercado para identificar y satisfacer las necesidades y demandas del público. Crear una campaña publicitaria, tanto de publicidad on line como off line, dando a conocer mensajes de concientización ecológica a la población. Comunicar sobre las iniciativas de sostenibilidad de la empresa. Exponer la forma de fabricación ecológica de los productos y servicios.

## REFERENCIAS

- Acción gratuita cofinanciada por el FSE. (Setiembre, 2014). *Fondo Social Europeo*. Recuperado de:  
[http://issuu.com/sanromanempresas/docs/manual\\_marketing\\_ecol\\_gico](http://issuu.com/sanromanempresas/docs/manual_marketing_ecol_gico)
- Alanís, et al. (2009). *Libro verde*. Ciudad de México: Offset Rebosán S.A
- Amaru A. C. (2009). *Fundamentos de administración, Teoría y proceso administrativo*. Mexico: Pearson Educacion.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Bonmatí, M. (2011). *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa*.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Casado, Puigjaner y Villodres, (2011). *Innovando para el desarrollo sostenible*. Instituto de la empresa familiar.
- Chiavenato, I. (2010). *Innovaciones de la administración: tendencias y estratégicas los nuevos paradigmas*. México D.F: McGraw-Hill
- Cristina Isabel Quinatoa Sánchez. (2015). *El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa muebles león de la ciudad de Ambato*. (tesis). Universidad técnica de Ambato, Ambato Ecuador.
- Danny Daniel López Juvinao y Fabio Moya Camacho (2015). *Marketing ecológico como estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región zuliana*. (tesis). Universidad de La Guajira. Colombia.
- Diego Sebastián Cobo Moya. (2015). *El marketing ecológico y el posicionamiento de la marca de la empresa curtisa*. (Tesis). Universidad Técnica de Ambato, Ambato Ecuador.
- Edgar Hinojosa. C. (2015). *El posicionamiento de la marca Pilsen callao en el distrito de puente piedra, lima, Backus y johnston S.A.A* (tesis).
- Espinoza, G. (2006). *Gestión y fundamentos de evaluación de impacto ambiental*. Chile: Banco interamericano de desarrollo
- Ethical Consumerism in European Education, (2012), *Guía de comercio justo y consumo responsable*.
- Ferrel & Michael (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Ferrando, J. (2011). *Marketing en empresas de servicios*. Estado de México, Alfaomega Grupo Editor.
- Fred R. David. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson educación.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc.

- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *En Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *En Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hoffman & Bateson (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores
- Jack trout (2003). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill
- Juan Carlos Castro Analuiza (2011). *Determinantes del consumo de alimentos ecológicos en Ecuador: el caso de la ciudad de Ambato* (tesis). Universidad Rey Juan Carlos. Ecuador.
- Kotler, P. (2000): Dirección de marketing, Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler & Armstrong (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Kotler y Keller (2012). *Dirección y marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler y Keller (2006). *Dirección y marketing*. México: Pearson educación.
- Lluch Hernández Gil, (2010). *Planes de minimización de residuos en empresas productoras de residuos peligrosos*. España, Madrid.
- Merino, M. y Espino, P. (2009), Posicionamiento, en busca del corazón del cliente (p. 39,33-37). (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Miluska Dayana Serna Anicama, (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. Los olivos, en el año 2014*. (tesis). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Monteiro T.; Giuliani A., Cavazos A. y Judith K. (2015). “*Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*”. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Mollá (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Eureka media.
- Morejón et al. (2009). *Cultura ambiental y la construcción de entornos de reproducción social en Cuba: un reto para el siglo 21*. La Habana, Cuba.
- Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativos*. México: Pearson Educacion.
- Ortiz & Bernal (2007). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en La Universidad de Guadalajara*. México: Juan Carlos Martínez Col.
- Ries, A. y Trout, J. (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

- Robert Valverde. V. (2015). *El posicionamiento de la marca de calzados calsalier brand shoes s.a.* san martin de porres.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. España: Editorial UOC.
- Ries & Trout (2016). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill
- Stracuzzi & Pestana (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Yadira, C. (diciembre, 2015). *Revista Marketing Verde* (5553). Recuperado de [https://issuu.com/yadiracastillo8/docs/revista\\_marketing\\_verde](https://issuu.com/yadiracastillo8/docs/revista_marketing_verde)
- Zumaran Sevillano Renzo (2016). “*Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016*”. (tesis).


El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores año 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b>  ¿Cómo se relaciona el marketing Ecológico con el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores año 2019?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación que existe entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores año 2019.	<b>GENERAL:</b>  Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L Miraflores 2019.	VARIABLE 1:  Marketing Ecológico	Minimizar Impacto	La investigación es Hipotético-Deductivo	50 clientes de la base de datos de la empresa
				Responsabilidad Social	<b>ENFOQUE:</b>  Cuantitativo	
				Preservación del ambiente		
<b>ESPECÍFICOS:</b>  <b>a)</b> ¿Cómo se relaciona minimizar impacto con el posicionamiento, en Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?  <b>b)</b> ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con el posicionamiento, en Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?  <b>c)</b> ¿Cómo se relaciona la preservación del ambiente con el posicionamiento, en Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019?	<b>ESPECÍFICO:</b>  <b>a)</b> Determinar la relación que existe entre minimizar impacto y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.  <b>b)</b> Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la esencia de marca de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.  <b>c)</b> Determinar la relación que existe entre la preservación del ambiente y mercado meta de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.	<b>ESPECÍFICO:</b>  <b>H1:</b> Existe relación significativa entre la minimización de impacto y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.  <b>H2:</b> Existe relación significativa entre la responsabilidad social y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.  <b>H3:</b> Existe relación significativa entre la preservación del ambiente y el posicionamiento de Camaza Perú E.I.R.L, Miraflores 2019.	VARIABLE 2:  Posicionamiento	Diferenciación	<b>TIPO</b>  Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
				Esencia de la Marca	<b>NIVEL:</b>  Descriptivo-Correlacional	
					<b>DISEÑO:</b>  No experimental y de corte-transversal	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores, 2019		Apellidos y nombres del investigador: Contreras Casapia Jhoselyn Belinda		Apellidos y nombres del experto: <i>Gra Martínez Zarah Plaza Dólar</i>		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Marketing Ecológico	Minimizar impacto	Concientización ambiental	Mediante la sensibilización se puede reducir los impactos medioambientales dentro y fuera de la empresa	Ordinal (Likert) 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 =Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo						
		Perfil del consumidor	Se considera usted consumidor ecológico							
		Minimizar residuos contaminantes	La empresa realiza buenas prácticas para minimizar sus residuos contaminantes							
	Responsabilidad Social	Cultura organizacional sostenible	Es importante que una empresa tenga una cultura organizacional sostenible							
		Gestión responsable	Existe de acuerdo que la empresa proponga iniciativas para el cuidado del medio ambiente							
		Valores y principios éticos	El compromiso medioambiental debe formar parte de los valores empresariales							
	Preservación del ambiente	Consumo responsable	Usted evalúa el impacto ambiental que pueda generar el producto o servicio antes de adquirirlo.							
		Desarrollo sostenible	Considera usted que actualmente las empresas velan por la calidad de vida de las personas							
		Eficiencia en los recursos	La empresa utiliza solo los recursos necesarios al producir sus bienes y servicios							
		Publicidad	Usted prefiere las campañas publicitarias ecológicas que las convencionales							
	Diferenciación	Ventaja competitiva	Usted considera que la empresa crea una ventaja competitiva al ser responsable con el medio ambiente							
		Calidad	Está conforme con la calidad producto y el servicio de la empresa							
Posicionamiento	Creación de valor		Contribuir al cuidado del medio ambiente crea valor en la empresa	Ordinal (Likert) 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 =Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo						
	Atributos determinantes		Los atributos del producto o servicio determinan su decisión de compra.							
	Satisfacción del cliente		Existe una alta probabilidad de que usted nos recomiende							
	Segmento objetivo		Usted se identifica como un potencial cliente ecológico							
	Mercado meta	Posición competitiva	Considera líder a la empresa sostenible y respetuosa con el medio ambiente							
		Estrategia de enfoque	La empresa conoce sus gustos, preferencias y necesidades para adaptar los productos y servicios a dichos criterios							
Firma del experto			Fecha <i>03/11/2018</i>							



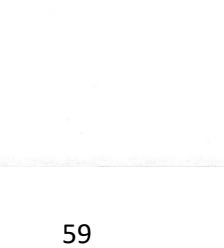
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores, 2019						
Apellidos y nombres del Investigador:		Contreras Casapía Jhoselyn Belinda						
Apellidos y nombres del experto:		<i>Dr. ALDORA CARRERA DAVID FERNANDO</i>						
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA			ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Ecológico	Minimizar impacto	Concientización ambiental	Mediante la sensibilización se puede reducir los impactos medioambientales dentro y fuera de la empresa	Ordinal (Likert) 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo				
		Perfil del consumidor	Se considera usted consumidor ecológico					
	Responsabilidad Social	Minimizar residuos contaminantes	La empresa realiza buenas prácticas para minimizar sus residuos contaminantes					
		Cultura organizacional sostenible	Es importante que una empresa tenga una cultura organizacional sostenible					
		Gestión responsable	Está de acuerdo que la empresa proponga iniciativas para el cuidado del medio ambiente					
	Preservación del ambiente	Valores y principios éticos	El compromiso medioambiental debe formar parte de los valores empresariales					
		Consumo responsable	Usted evalúa el impacto ambiental que pueda generar el producto o servicio antes de adquirirlo.					
	Diferenciación	Desarrollo sostenible	Considera usted que actualmente las empresas veían por la calidad de vida de las personas					La empresa utiliza solo los recursos necesarios al producir sus bienes y servicios
			Eficiencia en los recursos					
		Publicidad	Usted prefiere las campañas publicitarias ecológicas que las convencionales					
Posicionamiento	Esencia de la marca	Ventaja competitiva	Usted considera que la empresa crea una ventaja competitiva al ser responsable con el medio ambiente					
		Calidad	Está conforme con la calidad producto y el servicio de la empresa					
	Mercado meta	Creación de valor	Contribuir al cuidado del medio ambiente crea valor en la empresa					
		Atributos determinantes	Los atributos del producto o servicio determinan su decisión de compra.					
Firma del experto	 Fecha: <i>27/08/2018</i>	Satisfacción del cliente	Existe una alta probabilidad de que usted nos recomiende					
		Segmento objetivo	Usted se identifica como un potencial cliente ecológico					
		Posición competitiva	Considera líder a la empresa sostenible y respetuosa con el medio ambiente					
		Estrategia de enfoque	La empresa conoce sus gustos, preferencias y necesidades para adaptar los productos y servicios a dichos criterios					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación:		El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores, 2019					
Apellidos y nombres del Investigador:		Contreras Casapía Hoselyn Belinda					
Apellidos y nombres del experto:		<i>Dr. Alva Ace, Rosel Cesar</i>					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
Marketing Ecológico	Minimizar impacto	Concientización ambiental	Mediante la sensibilización se puede reducir los impactos medioambientales dentro y fuera de la empresa	Ordinal (Likert) 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo ni en desacuerdo 3 =Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Perfil del consumidor	Se considera usted consumidor ecológico				
	Minimizar residuos contaminantes	La empresa realiza buenas prácticas para minimizar sus residuos contaminantes					
	Cultura organizacional sostenible	Es importante que una empresa tenga una cultura organizacional sostenible					
Responsabilidad Social	Gestión responsable	Está de acuerdo que la empresa proponga iniciativas para el cuidado del medio ambiente					
	Valores y principios éticos	El compromiso medioambiental debe formar parte de los valores empresariales					
Preservación del ambiente	Consumo responsable	Consumo responsable	Usted evalúa el impacto ambiental que pueda generar el producto o servicio antes de adquirirlo.				
		Desarrollo sostenible	Considera usted que actualmente las empresas velan por la calidad de vida de las personas				
	Eficiencia en los recursos	Eficiencia en los recursos	La empresa utiliza solo los recursos necesarios al producir sus bienes y servicios				
		Publicidad	Usted prefiere las campañas publicitarias ecológicas que las convencionales				
Diferenciación	Ventaja competitiva	Ventaja competitiva	Usted considera que la empresa crea una ventaja competitiva al ser responsable con el medio ambiente	Ordinal (Likert) 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo ni en desacuerdo 3 =Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Calidad	Está conforme con la calidad producto y el servicio de la empresa				
	Creación de valor	Contribuir al cuidado del medio ambiente crea valor en la empresa					
Esencia de la marca	Atributos determinantes	Atributos determinantes	Los atributos del producto o servicio determinan su decisión de compra.				
	Satisfacción del cliente	Existe una alta probabilidad de que usted nos recomiende					
Posicionamiento	Mercado meta	Segmento objetivo	Usted se identifica como un potencial cliente ecológico				
		Posición competitiva	Considera líder a la empresa sostenible y respetuosa con el medio ambiente				
Firma del experto	Estrategia de enfoque	Estrategia de enfoque	La empresa conoce sus gustos, preferencias y necesidades para adaptar los productos y servicios a dichos criterios				
			Fecha <i>26/01/19</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores, 2019			
Apellidos y nombres del Investigador:		Contreras Casapía Jhoselyn Belinda			
Apellidos y nombres del experto:		<i>Mg. Caoma Farate Polo Antonio</i>			
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing Ecológico	Minimizar impacto	Concientización ambiental	Mediante la sensibilización se puede reducir los impactos medioambientales dentro y fuera de la empresa		
		Perfil del consumidor	Se considera usted consumidor ecológico		
	Responsabilidad Social	Minimizar residuos contaminantes	La empresa realiza buenas prácticas para minimizar sus residuos contaminantes		
		Cultura organizacional sostenible	Es importante que una empresa tenga una cultura organizacional sostenible		
		Gestión responsable	Está de acuerdo que la empresa propongan iniciativas para el cuidado del medio ambiente		
		Valores y principios éticos	El compromiso medioambiental debe formar parte de los valores empresariales	Likert	
	Preservación del ambiente	Consumo responsable	Usted evalúa el impacto ambiental que pueda generar el producto o servicio antes de adquirirlo.		
		Desarrollo sostenible	Considera usted que actualmente las empresas velan por la calidad de vida de las personas	2	
	Diferenciación	Eficiencia en los recursos	La empresa utiliza solo los recursos necesarios al producir sus bienes y servicios		
		Publicidad	Usted prefiere las campañas publicitarias ecológicas que las convencionales		
Ventaja competitiva		Usted considera que la empresa crea una ventaja competitiva al ser responsable con el medio ambiente			
Calidad		Está conforme con la calidad producto y el servicio de la empresa			
Posicionamiento	Esencia de la marca	Creación de valor	Contribuir al cuidado del medio ambiente crea valor en la empresa		
		Atributos determinantes	Los atributos del producto o servicio determinan su decisión de compra.		
	Satisfacción del cliente	Existe una alta probabilidad de que usted nos recomiende	Likert		
Mercado meta	Segmento objetivo	Usted se identifica como un potencial cliente ecológico			
	Posición competitiva	Considera líder a la empresa sostenible y respetuosa con el medio ambiente			
	Estrategia de enfoque	La empresa conoce sus gustos, preferencias y necesidades para adaptar los productos y servicios a dichos criterios			
Firma del experto	 Fecha <i>21/11/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE CAMAZA PERÚ EIRL, MIRAFLORES 2019

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información.

### INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

<b>VARIABLE MARKETING ECOLÓGICO</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Minimizar Impacto	1. Mediante la sensibilización se puede lograr reducir los impactos medioambientales dentro y fuera de la empresa					
	2. Se considera usted consumidor ecológico					
	3. La empresa realiza buenas prácticas para minimizar sus residuos contaminantes					
Responsabilidad social	4. Es importante que una empresa tenga una cultura organizacional sostenible					
	5. Está de acuerdo que la empresa proponga iniciativas para el cuidado del medio ambiente					
	6. El compromiso medioambiental debe formar parte de los valores empresariales					
Preservación del ambiente	7. Usted evalúa el impacto ambiental que pueda generar el producto o servicio antes de adquirirlo.					
	8. Considera usted que actualmente las empresas velan por la calidad de vida de las personas					
	9. La empresa utiliza solo los recursos necesarios al producir sus bienes y servicios					
<b>VARIABLE POSICIONAMIENTO</b>						
Diferenciación	10. Usted prefiere las campañas publicitarias ecológicas que las convencionales					
	11. Usted considera que la empresa crea una ventaja competitiva al ser responsable con el medio ambiente					
	12. Está conforme con la calidad del producto y el servicio de la empresa					
Esencia de la marca	13. Contribuir al cuidado del medio ambiente crea valor en la empresa					
	14. Los atributos del producto o servicio determinan su decisión de compra.					
	15. Existe una alta probabilidad de que usted nos recomiende					
Mercado Meta	16. Usted se identifica como un potencial cliente ecológico					
	17. Considera líder a la empresa sostenible y respetuosa con el medio ambiente					
	18. La empresa conoce sus gustos, preferencias y necesidades para adaptar los productos y servicios a dichos criterios					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>2</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de Camaza Perú eirl, Miraflores  
2019

<sup>2</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

JHOSELYN BELINDA CONTRERAS CASAPIA (ORCID: 0000-0002-7755-4883)

<sup>1</sup> ASESOR

Mgr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

<sup>1</sup> LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING

LIMA - PERÚ

2019



28



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

**"EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE CAMAZA PERÚ EIRL, MIRAFLORES 2019"**

De la estudiante Jhoselyn Belinda Contreras Casapia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 30 de Junio de 2019



.....  
 Carlos Antonio, Casma Zárate

DNI: 06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo JHOSELYN BELINDA CONTRERAS CASAPIA identificado con DNI N° 70862559, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE CAMAZA PERÚ EIRL, MIRAFLORES 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 70862559

FECHA: 05 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------