



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad
en pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Socualaya Mandamiento, Irma Geraldina (ORCID: 0000-0001-7169-4810)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ
2022

Dedicatoria

A Dios por guiarme, darme fuerzas y nunca dejarme sola, y a mis padres por su apoyo incondicional y soporte para alcanzar mis metas.

Agradecimiento

A mi asesor Mg. William Diaz por su exigencia y apoyo en el desarrollo de la tesis, a la Mg. Ivonne Valencia por su motivación para culminar mis estudios profesionales, por impulsar el desarrollo de mi formación profesional, finalmente a mi familia que son mi motivación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. (3) Estimar nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica.	22
Tabla 2. (4) Calcular el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera.....	23
Tabla 3. (0) Determinar la relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.....	24

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de comercialización de la muestra en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).....	19
Figura 2. Niveles de comercialización según los indicadores en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).....	20
Figura 3. Niveles de comercialización según las dimensiones en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).....	20
Figura 4. Niveles de rentabilidad de la muestra en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).....	21
Figura 5. Niveles de rentabilidad según los indicadores en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).....	21
Figura 6. Niveles de comercialización según las dimensiones en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).....	22

Resumen

Se desarrolló la tesis titulada: “**La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022**” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental.

La población estuvo conformada por 25 colaboradores. Para recolectar los datos se utilizó la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario constituido por 13 preguntas.

El análisis de resultados se realizó mediante una codificación y tabulación de información, una vez que tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó el Chi cuadrado, demostrando que la comercialización de envases biodegradables, se relaciona directa y positivamente con la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras clave: Comercialización, rentabilidad, distribución, organización.

Abstract

The thesis entitled: "The commercialization of biodegradable packaging and profitability in a small company in the northern cone of Lima, 2022" was developed with a quantitative approach, applied type and non-experimental design.

The population of the present investigation consisted of 49 collaborators. which consisted of 13 questions.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information. Once the information was tabulated and ordered, it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was by means of tables and graphs. Later, to test the hypothesis, the Chi-square statistical technique was applied, demonstrating that the commercialization of biodegradable containers is directly and positively related to profitability in the company mype in the northern cone of Lima.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Marketing, profitability, distribution, organization.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Mercado de envases biodegradables y rentabilidad en una pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022”. Este trabajo de investigación tiene como la finalidad el demostrar la relación que existe entre el mercado de envases biodegradables y la rentabilidad.

En el contexto de la globalización, se evidencia que la demanda de envases plásticos ha incrementado y su uso excesivo es el principal motivo de contaminación, ya que se toma 100 hasta los 1000 años en degradarse; mientras los envases biodegradables lo hacen hasta en 18 meses. Según Curonisy, Ignacio y Chong (2018) las empresas empiezan a cuestionarse sobre sus principios éticos y las regulaciones de sus actividades; optando así por una postura responsable sobre el impacto de sus operaciones en la sociedad y proveer productos de buena calidad al menor costo.

Según los autores líneas arriba citado, es debido a la constante destrucción y contaminación ambiental que se logra tomar conciencia de manera progresiva en el tiempo, teniendo como objetivo incrementar los beneficios de la empresa y a su vez reducir los impactos negativos en medio ambiente.

Los desechos plásticos se vienen acumulando en los océanos aproximadamente desde la década de 1940, según Reisser (2014) éste es el principal motivo de contaminación marina, por este motivo son considerados residuos peligrosos, pues se fragmenta en pedazos pequeños y a través de la ingesta afecta a la megafauna marina, además al ser un material que flota, transporta micro bacterias, lo cual contribuye a la contaminación. Se identificó que los volúmenes de piezas de plástico son en gran parte provenientes de envases de alimentos, bebidas y ropa.

A partir de esta problemática mundial incrementa el interés por los envases biodegradables, ya que, al usar productos elaborados con derivados del petróleo, se observan graves preocupaciones y es el plan de marketing, quien busca resaltar los beneficios ambientales. Asimismo, Vergiú, Rojas y Mejía (2013) señalan que reciclando el 40% de envases se puede obtener resultados considerables, ya que se evita la extracción de nuevas materias primas y llenar vertederos, por ende, reducimos el consumo de energía y la emisión de gases que contaminan el medio ambiente.

En este sentido, según Guzmán y Valdéz (2016) el logotipo tiene un papel importante, ya que representa la identidad al producto y proporciona información de forma concisa. Es fundamental que el envase tenga un diseño ecológico que pueda diferenciar la marca y a su vez transmitir los valores de la empresa, esto reafirma su compromiso medioambiental, además permite que cumplan con las exigencias normativas medioambientales y tiene ventajas económicas ya que se invierte menor cantidad de recursos e incrementa la competitividad.

El comportamiento del consumidor es considerado como el factor más importante para reducir el consumo de envases dañinos para el medio ambiente y el envasado adquiere un papel decisivo al momento de influir en su comportamiento por medio de la difusión de información y/o beneficios del producto, causando pérdidas en la empresa pueden verse afectadas, por este motivo se debe tener en cuenta potenciar la publicidad del empaque. Según Luque, De las Heras y Aguayo (2019).

Actualmente, la producción de ese tipo de materias prima aún representa menos del 1% de la producción plástica anual en el mundo, es un mercado que está creciendo con mucho dinamismo. Según García (2019) uno de los factores primordiales para el éxito de las políticas medioambientales es el rol de los consumidores, puesto que

son ellos quienes toman la decisión de compra con el fin de optimizar la utilización de los productos que adquieren a través del uso sustentable de éstos.

Debido a que es un problema mundial, el gobierno peruano promulgó la ley de plásticos de un solo uso en diciembre del 2018, la ley peruana N°30884. Durante el primer año de vigencia, según información del Ministerio del Ambiente (Minam), se ha logrado reducir en 30 % el empleo de bolsas hechas de este material en el país. En el contexto peruano, la media mayor a 4 muestra un alto nivel de responsabilidad de las empresas proveedoras en cuanto al impacto en el medio ambiente al menor costo posible. Según El Comercio (2018).

El presente trabajo nace por la necesidad de concientizar, mostrando una propuesta sostenible y rentable. Resulta de vital importancia, ya que tiene beneficios económicos importantes, pues los envases de plástico son en su mayoría de un solo uso y representan pérdidas anuales para toda empresa. Según Cabeza (2005) éste es el primer paso es la renovación de concepciones para la mejora continua de procesos de fabricación, así como de los productos y sistemas de gestión con el fin de que las siguientes generaciones tengan la oportunidad de vivir en un ambiente sano.

Comercializar implica una serie de actividades, entre ellas la preventa; (demostraciones y pruebas); y la postventa (mantenimiento y las reparaciones), para dar a conocer el producto y lograr una mayor participación en el mercado. Asimismo, los sistemas de comercialización según Covas, Martínez, Delgado y Díaz (2017) tienen la función de analizar y estudiar las oportunidades del mercado, así como de establecer un plan de acción que esté dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se interpreten como objetivos alcanzados.

Adicionalmente, se pueden evidenciar beneficios al utilizar los envases biodegradables en la industria alimentaria, ya que dichos envases contienen sustancias que ayudan a prolongar la vida útil de los alimentos y a su vez mejoran la seguridad alimentaria. A través de la comercialización y sus canales de distribución se busca impulsar el consumo por los productos y envases eco amigables, ya que según lo anteriormente mencionado se pueden observar significativas mejoras en el medio ambiente, la salud, a su vez en la inversión de las empresas al adquirir el producto.

El propósito es lograr que tanto empresas como consumidores finales opten por formas responsables de adquirir sus envases; para lo cual se integran las 4Ps del marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción). Según Vasquez (2016) la variable plaza hace referencia al conjunto de herramientas para monitorear y controlar el destino del producto, así como su consumo responsable. Por otro lado, la promoción, busca comunicar los beneficios del producto, educando al consumidor sobre la responsabilidad social con el medio ambiente.

Mientras que, para Rizo, Vuelta y Vargas (2018) las estrategias de promoción, se realizan para cubrir necesidades concretas en un espacio del tiempo que tiene un principio y un final. El mercado de los productos eco amigables está creciendo debido a la concientización por parte de los consumidores respecto a su salud y preservar el medio ambiente, sin embargo, aún hace falta la implementación de establecimientos dedicados a este rubro y la inversión en publicidad para dar a conocer las características y beneficios del producto.

Según Harrabin (2020) más del 80% de consumidores finales o clientes potenciales son persuadidos por la publicidad, ya que tienen la idea que el plástico biodegradable es ecológico; sin embargo, hay poco conocimiento de parte de los usuarios acerca del material y los efectos que éste causa. Los consumidores finales aún tienen confusión con los significados biodegradable y compostable,

convirtiéndose en una preocupación, pues las consecuencias que conlleva dañan el medio ambiente.

Según Manriquez (2017) La situación económica de cada país se encuentra relacionado directamente con las mypes y pymes; específicamente son las pymes quienes brindan un mayor grado de importancia al proceso productivo, ya que se enfrentan a una variedad de dificultades como la ineficiencia en la producción, cotizaciones incompletas, entre otras. Por ende, se afirma que el principal objetivo que tienen las empresas es obtener un crecimiento sostenido

La pequeña empresa del cono norte de Lima se dedica a la producción y comercialización de envases biodegradables, teniendo buena aceptación en el mercado; pero se ha identificado problemas en el proceso de comercialización, que afecta de manera negativa en la rentabilidad de la empresa. Analizando a detalle este problema, se ha encontrado que las causas son varias, entre las más destacadas la falta de implementación de un lugar físico en el cual los clientes tengan acceso a poder visualizar el producto, la falta de publicidad para dar a conocer la variedad de productos que posee.

Según la problemática expuesta y los postulados teóricos referidos, se formuló como problema general *¿Qué relación existe entre la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022?* Asimismo, los problemas específicos son los siguientes: **(1)** *¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa?*, **(2)** *¿Cuál es el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa?*, **(3)** *¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica?*, **(4)** *¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera?* **(5)** *¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad?*

Por consiguiente, se presenta la justificación del estudio. Teniendo como conocimiento acerca de cómo el impacto medioambiental ocasionado por la actividad empresarial ha ido incrementando con el pasar de los años, existen empresas que recientemente vienen aplicando procesos en sus gestiones que afectan a menor escala los aspectos medioambientales, lo cual se interpreta como una señal dirigida al cambio y aplicación de buenas prácticas.

Desde esta perspectiva la presente investigación consiste en diseñar e implementar procesos que beneficien la comercialización de los envases biodegradables que impacten de manera positiva a la rentabilidad empresarial. De esta manera brindar las recomendaciones adecuadas para poder implementar modelos y estrategias de comercialización, pero primordialmente aportar el insumo necesario para una adecuada toma de decisiones. Lo cual permitirá generar mayores ingresos a la empresa, y a su vez un incremento de puestos de empleo.

Por otro lado, planteamos como objetivo general es: Determinar la relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022. Asimismo, como objetivos específicos: **(1)** *Estimar el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa* **(2)** *Determinar el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa.* **(3)** *Estimar nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica.* **(4)** *Calcular el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera.* **(5)** *Contrastar hipótesis de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad.*

También plantearemos la hipótesis general como H_0 : *“Existe una relación directa del Mercado de envases biodegradables y rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.”* Mientras, las hipótesis específicas fueron las siguientes H_1 : *“El nivel*

de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa, es medio". **H₂**: "El nivel de rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022, es medio". **H₃**: "El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica, es media". **H₄**: "El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera., es media". **H₅**: "El nivel de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad, es media".

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Ulloa (2020) en su investigación titulada **“Creación de una empresa dedicada a la producción de envases biodegradables para la comercialización de yogurt en la ciudad de Ambato”**. Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene por objetivo determinar la factibilidad para la creación una empresa de envases biodegradables para la comercialización de yogurt. Utiliza un método exploratorio. Se concluyó que es importante para la sociedad contar con una buena relación con el medio ambiente, el respetar las áreas ecológicas el cuidar los recursos, reciclar los materiales para su reutilización, la reforestación y principalmente el tener conocimiento de la problemática medio ambiental que nuestro planeta está teniendo son solo algunos aspectos que el proyecto cumple para cuidar nuestro planeta ya que de ésta dependemos para nuestra existencia.

Mendez (2020) en su investigación **“Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero”**. Tesis para obtener título de Magíster en Mercadeo. El objetivo es conocer la incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería. La metodología aplicada fue cualitativa exploratoria, y como instrumento de recolección de información se utilizó la entrevista. Concluye que los empaques biodegradables no tienen una alta incidencia en la decisión de compra, a pesar de que existe un leve conocimiento y sensibilización sobre las problemáticas ambientales que genera.

García (2021) en su investigación **“Eco-innovation measurement a multidimensional analysis and empirical evidences from spanish agri-food sector”**. Tiene por objetivo

presentar un marco analítico para explorar la diversidad de indicadores de eco-innovación en cada dimensión, de acuerdo con la tendencia hacia la 'Agroecología', 'Biodiversidad' y 'Economía ambiental'. Esta investigación concluye el efecto positivo que tiene la cultura corporativa ambiental y la orientación comercial, siendo las certificaciones de calidad ambiental uno de los indicadores verdes que más contribuyen a distinguir a estos dos grupos.

Mora, Delgado y Herrera (2011) en su investigación ***“Plan de negocios Dicopen S.A.S Distribución y comercialización abierta”***. Tesis para obtener el grado para optar al título de Administrador de empresas. El objetivo es el posicionamiento como una empresa de comercialización de productos reciclables y de aseo para cafeterías y restaurantes, pero enfocándose en artículos que tienen características especiales para proteger el medio ambiente. Esta investigación concluye que la rentabilidad de la empresa permite además de su subsistencia, su crecimiento, lo cual puede garantizar el logro de objetivos y metas financieras, estratégicas y organizacionales.

En el ámbito nacional, Abad y Alberca (2019), en su investigación ***“El uso de envases ecofriendly para la mejora de la competitividad internacional de los exportadores de mango orgánico del Valle de Tambogrande -Piura, 2019”***. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. El objetivo de esta investigación fue evaluar el uso de envases ecofriendly para mejorar la competitividad internacional de los exportadores. Utilizan un diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo y explicativo. Concluyen que los exportadores de mango consideran factible la sustitución de sus actuales envases por envases ecofriendly, medida que mejorará la competitividad de los exportadores en los mercados de Asia y Europa donde se valoran los esfuerzos que disminuyan la contaminación

ambiental, que las dimensiones de los nuevos envases deben mantenerse debido a que optimizan el espacio en los pallet y que los materiales para su fabricación deben definirse mediante pruebas experimentales como las realizadas con la fécula de maíz, papa, yuca y cascarilla de arroz.

Serna (2014) en su investigación ***“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 para obtener Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Tiene por objetivo investigar la relación que existe entre la nueva corriente del marketing ecológico y los estímulos publicitarios de la marca para lograr que el consumidor adquiera el producto y a su vez transmita un concepto ambientalista que conlleve al cliente a reconocer a CIELO como una marca diferente. La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva Explicativa-Cuantitativa, el diseño optado es correlacional. Se concluye campañas publicitarias han logrado que los consumidores identifiquen a la marca como un producto amigable con el medio ambiente que actúa con mayor cuidado durante la emisión de la publicidad.

El comercio es la rama de la actividad económica que hace referencia al intercambio de mercancías y servicios a través del trueque o dinero; con la finalidad de satisfacer las necesidades; por ende, se puede decir que se encuentra presente en todos los aspectos de la vida, sea en el comercio de fuerza de trabajo, del dinero, mercancías o divisas. En toda operación comercial se encuentra presente la oferta, la demanda y el precio. Según Torres (2005)

Con la aparición de las tiendas tradicionales, se abre una nueva dimensión en la comercialización, dándole así un nuevo sentido al merchandising más primitivo, ya que la credibilidad y argumentación persuasiva eran los medios para lograr una venta. En la actualidad

para los fabricantes, consiste en diseñar y dar a conocer eficientemente sus productos usando el marketing, así como también el diseño del packaging y la publicidad; con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa. Según Palomares (2021)

La rapidez con la que las empresas perciben las tendencias en el mercado, juegan un papel muy importante, ya que esta información les permite generar ventajas competitivas. Se busca influir el comportamiento del consumidor por medio de factores personales, como lo son su edad u ocupación, estilo de vida y todo lo relacionado con su individualidad; ya que el factor psicológico se relaciona directa o indirectamente con el subconsciente del mismo y se refleja en la decisión de compra. Según Fernandez y Ferrerira (2013).

Toda empresa debe planificar la integración del marketing mix asociado a las dimensiones de la oferta para conseguir beneficios en sus operaciones, éstas son también conocidas como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Uno de los desafíos recurrentes es encontrar el perfecto balance entre la estandarización y la personalización del bien o servicio ofertado en el mercado; consiguiendo que las decisiones tomadas logren materializarse como un incremento en el beneficio neto de las ventas en el mercado. Según Conde, Pnheiro y Terense (2018).

A lo largo de los años, se sigue considerando al marketing mix como un mecanismo de apoyo en el proceso de creación de estrategias en la empresa. Cuando se hace referencia al producto, entendemos que el producto o servicio bandera; mientras que el precio consideramos el valor del producto, descuentos, garantías, así como las devoluciones. La plaza es el elemento que define los canales de venta, el inventario y el transporte. Por último, la promoción es básicamente la publicidad. Según Gutierrez, Nava y Trujillo (2016)

Según Mendez (2014) La teoría subjetiva del valor está basada en sustentar que el individuo realiza actividades para cumplir sus necesidades que a su vez son jerarquizadas por la pirámide de Maslow. Dichas necesidades son traducidas como objetos materiales que satisfacen las necesidades de los individuos y abarca a la necesidad y la demanda, ya que estipulan un plan de consumo que facilita a la toma de decisiones.

Según Sierra (2019) El valor está basado en la relación social de trabajo enajenado en continuo cambio. Por ende, no se puede hallar en objetos de utilidad, tampoco fuera del intercambio de productos, así como no se puede encontrar dentro fuera del auge del dinero como representación del valor. Lo primordial son las relaciones internas en evolución entre el consumo, la circulación y la producción

Según Schettino (2001) La teoría del comercio internacional es desarrollada por David Ricardo, surge a principios del siglo XIX y se encuentra basada en el principio de ventaja comparativa. Esta teoría plantea que un país debe enfocarse en especializarse y comercializar; es decir, exportar el bien que mejor produzca; sea el caso que produzca mejor que otros países, o que otros lo puedan producir mejor.

Según Berumen (2017) Una de los aportes fundamentales que realizó Adam Smith es la Teoría de la ventaja absoluta, la cual afirma que los países deberían exportar los bienes en los cuales poseen una ventaja absoluta en costes, en función a costes de producción de un mismo bien en otros países; asumiendo que una asignación más eficiente de los recursos, resulte en un incremento de bienestar de todos los países. Al aplicar esta especialización en los bienes que mejor producen, se están liberando de recursos, hay una reducción de costes y además la producción per cápita se incrementa.

Según Calca (2007) La nueva teoría del comercio internacional se enfoca en el análisis de las economías de escala a nivel de la empresa, así como también en las imperfecciones del mercado, ya que esto genera beneficios económicos para firmas particulares. También se destaca que brinda una explicación sobre las causas del comercio y los determinantes de los patrones de especialización; esta teoría permite explicar el evidente incremento de los intercambios entre países con un nivel de desarrollo y con estructuras industriales parecidas.

Según Herrera (1948) La teoría del comercio estratégico entiende al comercio, como el resultante de la rivalidad estratégica en la que está presente una cantidad restringida de firmas; de esta forma los estados realizan sus decisiones, tomando en cuenta las reacciones de su competencia. Entrando en un contexto de interacciones estratégicas, hay que considerar que tanto las empresas como las administraciones deben enfocarse más por las ganancias relativas que por las ganancias absolutas.

Según Vásquez, Gaona y Domínguez (2021) la teoría de la internalización de las externalidades ambientales representa una visión implícita de los costes ambientales; esta teoría se considera optimista, debido a que la inversión ambiental impulsa el crecimiento. Por lo expuesto anteriormente, se afirma que la ecología es negocio; ya que promueve la eficiencia económica al ahorrar materiales y energía, además de promover la innovación tecnológica, también permite captar mercados dedicados a la comercialización de productos y servicios ambientales.

Según Perez (2007) La teoría de inversión ambiental refuerza el crecimiento, ya que considera que los fondos destinados a la preservación del medio ambiente coadyuvan a lograr la conservación del ambiente y a su vez el crecimiento. Esta teoría sostiene que la inversión ambiental incentiva el crecimiento, de esta manera

desencadena en un proceso de retroalimentación; puesto que a medida que aumenta la riqueza, aumenta el crecimiento, de esta forma se obtienen los fondos para la inversión en el medio ambiente.

Según Morales y Morales (2002) La teoría financiera se encarga de explicar los fenómenos relativos al financiamiento y la inversión, además sirve de herramienta para aumentar el valor de la empresa, puesto que sirve para un mejor entendimiento de los fenómenos financieros, a su vez aporta a la planeación de la empresa dentro de su entorno.

Según López, Gracia, Yaguez y Merigó (2008) El enfoque que tiene la teoría financiera moderna no se considera sólo en las decisiones de financiamiento, también tiene el objetivo de asignar de manera eficiente los recursos de la empresa. Le da importancia a las decisiones de inversión, que también son conocidas como las decisiones de presupuesto de capital. Concluye afirmando que la dirección financiera se encarga de la gestión del corto y largo plazo, tanto para asegurar el buen funcionamiento del ciclo productivo, como para asegurar el futuro de la empresa.

Según Loring, Galán y Montero (2004) La teoría financiera comprende y analiza la realidad, pero no la representa con exactitud, se estima que el activo inmovilizado sólo aparezca en las inversiones que son capaces de generar ingresos a futuro y además son capaces de transmitirse a terceros, es decir teniendo presentes tres partidas: inmovilizado inmaterial, material y el financiero

Según Douglas y Finnerty (2000) Cuando se hace referencia a la teoría de las finanzas, señala que los accionistas deben de tener como objetivo el maximizar el valor de su inversión, además esta teoría contempla la posibilidad que los objetivos de los directivos de la empresa logren diferir con respecto a los objetivos de los accionistas de maximizar su riqueza, puesto que los directivos de la

empresa favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa en distintas circunstancias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio se definió como una investigación de tipo Aplicada según Tamayo (2004, pág. 43) menciona que se encuentra estrechamente ligada a la investigación básica la cual busca comprender mejor las características, debido a que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos.

El diseño aplicado en el presente trabajo de investigación ha sido No Experimental, según Hernández (2014, pág. 152) que está definido como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Trata de estudios en los que no se manipula de manera intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Transeccional o Transversal, según Hernández (2014, pág. 154) Es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.

3.2. Variables y operacionalización

V1. Comercialización de Envases Biodegradables

Según Fletschmer (2000) Es el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios.

El Mercado de Envases Biodegradables se mide a través de: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

V2. Rentabilidad

Según Kotter y Hrskett (1995) Las culturas que afectan negativamente a la rentabilidad tienen un impacto financiero negativo, la más significativa es su tendencia a impedir que las empresas realicen los cambios estratégicos y tácticos que necesitan. La Rentabilidad se mide a través de: Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera

3.3. Población, muestra y muestreo

Para evaluar de manera más precisa, y llegar a una conclusión adecuada, la población de estudio estará constituida por un total de 38 colaboradores de la pequeña empresa del cono norte de Lima 2022.

Según Hernández (2014) En una investigación definida bajo el enfoque cuantitativo la muestra debe ser representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (p.178).

La muestra estuvo conformada por 25 colaboradores.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que será realizado al criterio del investigador. La unidad de análisis de esta investigación serán los trabajadores de la pequeña empresa del cono norte de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener la información correspondiente con respecto a las variables previamente mencionadas se aplicarán la encuesta.

La técnica de la encuesta: utilizando como instrumento un cuestionario realizado a los colaboradores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de las variables: Comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.

El cuestionario estuvo conformado por 13 ítems. Su aplicación puede ser individual o colectiva, con un tiempo de aplicación promedio de 10 minutos, con opciones de respuesta que varían entre Muy Baja (1) hasta Muy Alta (5) (anexo 2)

3.5. Procedimientos

Para definir la presente investigación, se inició con la redacción de la realidad problemática con la finalidad de contextualizar las dos variables trabajadas, seguidamente se procedió a la formulación de problemas, objetivos e hipótesis, así como también con la elaboración del marco teórico el cual permitió la elaboración del cuadro de operacionalización de las variables, por medio del cuadro se desarrolló el instrumento de medición que en este caso es el cuestionario, el cual fue validado y confiable estadísticamente para finalmente aplicarlo, luego se procedió a la recolección de la data, mediante la ejecución de un cuestionario dirigido a los colaboradores.

3.6. Método de análisis de datos

Se ha utilizado el Alfa de Cronbach por medio del programa Microsoft Excel para determinar la fiabilidad del presente estudio. El resultado obtenido nos sirve de sustento y apoyo para realizar las conclusiones de la presente investigación.

3.7. Aspectos éticos

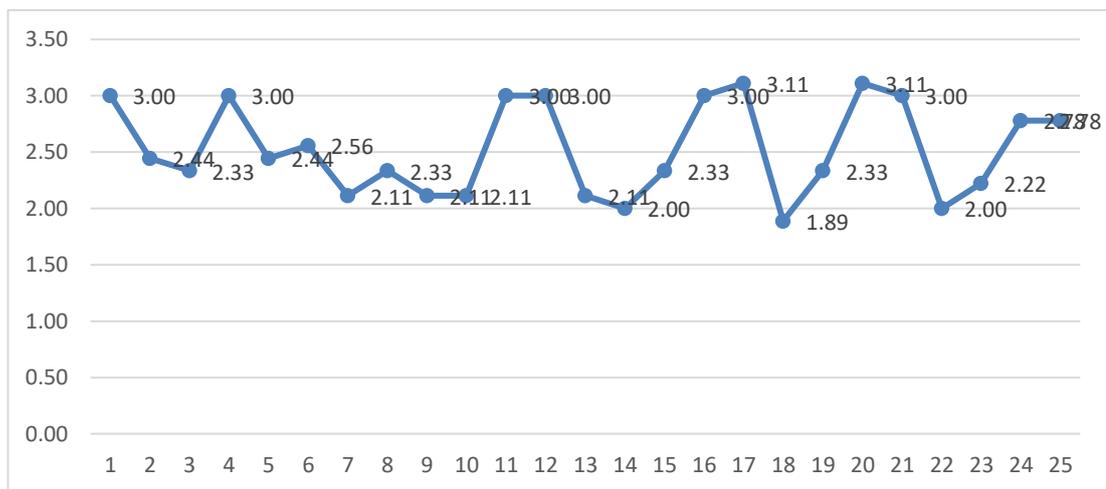
La presente investigación está desarrollada abordando entre sus aspectos éticos a la confidencialidad de información recolectada, la autenticidad de información y tema elegido a investigar, así como la veracidad del resultado obtenida en el análisis de datos.

IV. RESULTADOS

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos, aquellos que se encuentran indicados en función a los objetivos siguientes:

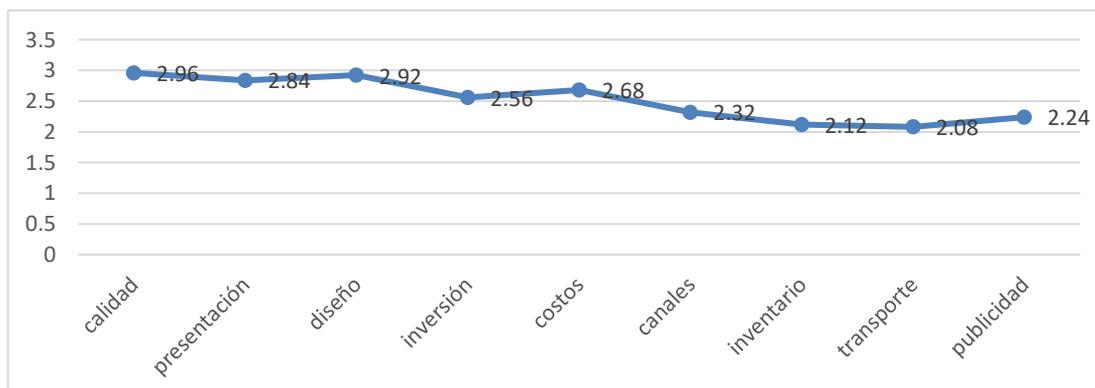
Respecto al objetivo específico (1) Estimar el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa.

Figura 1. Niveles de comercialización de la muestra en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).



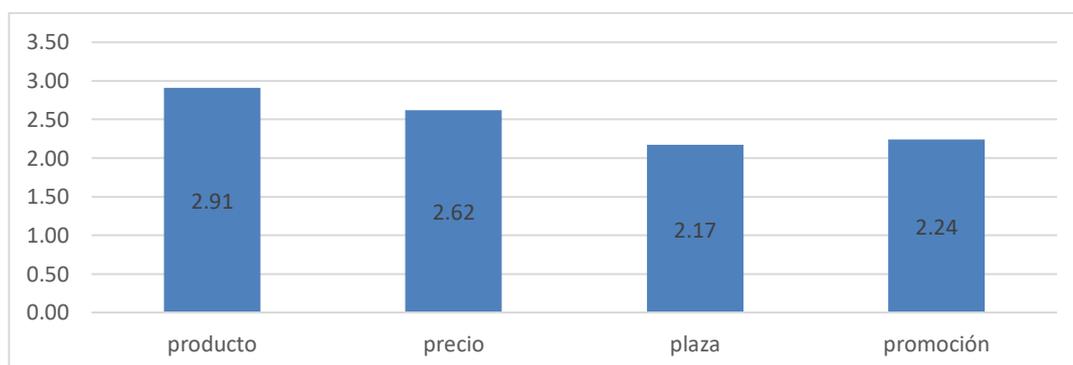
Interpretación: en la figura 1 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 3.11 equivalente a la categoría “muy alta” y 1.89 “muy bajo” respectivamente. También la media 2.5 que equivale a la categoría “regular”. Así mismo la mediana es 2 que significa que el 50% de encuestados valora a la comercialización con una cifra de 2 y el otro 50% mayor a ésta.

Figura 2. Niveles de comercialización según los indicadores en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 2 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 2.96 equivalente a la categoría “regular” y corresponde al indicador calidad y 2.08 “regular” y corresponde al indicador transporte respectivamente. También la media 2.51 que equivale a la categoría “regular”.

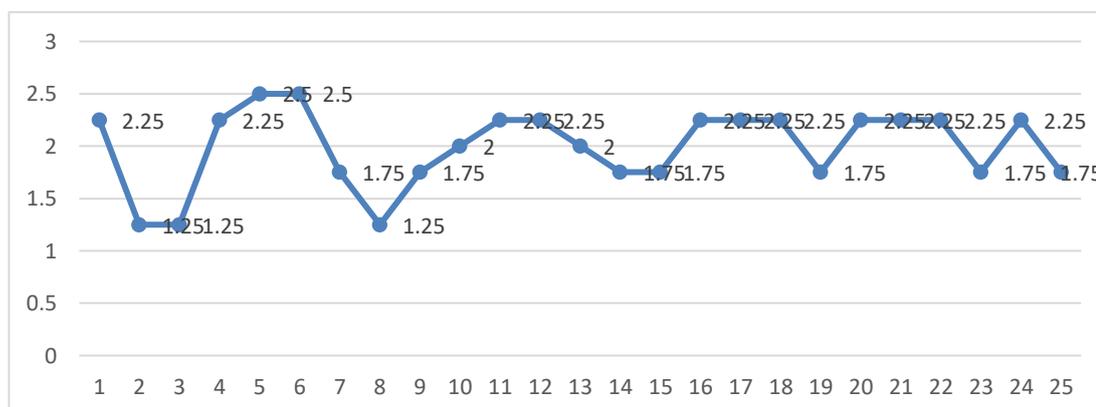
Figura 3. Niveles de comercialización según las dimensiones en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 3 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 2.91 equivalente a la categoría “regular” y corresponde a la dimensión producto y 2.17 “regular” y corresponde a la dimensión transporte respectivamente. También la media 2.54 que equivale a la categoría “regular”.

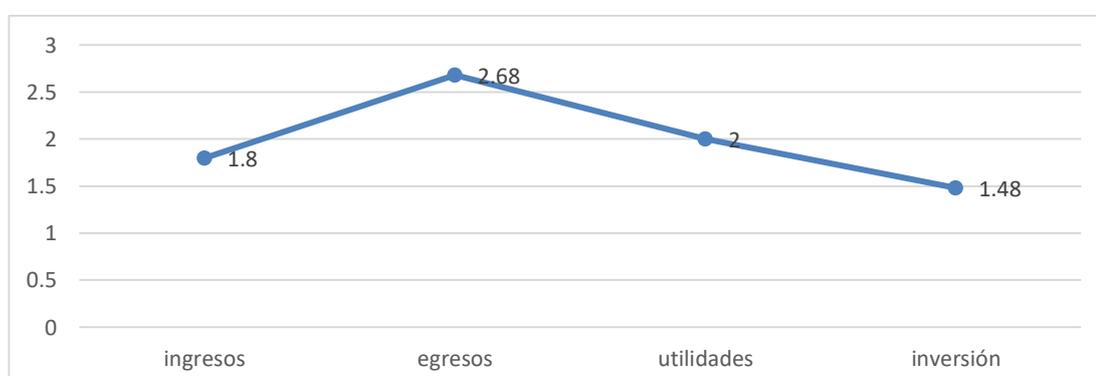
Respecto al objetivo específico (2) Determinar el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa.

Figura 4. Niveles de rentabilidad de la muestra en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).



Interpretación: en la figura 4 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 2.5 equivalente a la categoría “muy alta” y 1.25 “muy bajo” respectivamente. También la media 1.87 que equivale a la categoría “regular”. Así mismo la mediana es 2 que significa que el 50% de encuestados valora a la comercialización con una cifra de 2 y el otro 50% mayor a ésta.

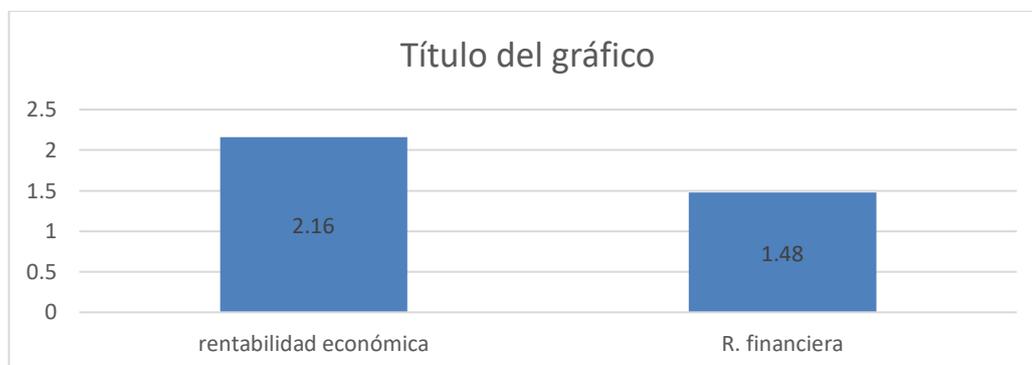
Figura 5. Niveles de rentabilidad según los indicadores en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 5 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 2.68 equivalente a la categoría “regular” y

corresponde al indicador egresos y 1.48 “regular” y corresponde al indicador ingresos respectivamente. También la media 2.08 que equivale a la categoría “regular”.

Figura 6. Niveles de comercialización según las dimensiones en empresa de envases biodegradables. Febrero 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 6 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 2.16 equivalente a la categoría “regular” y corresponde al indicador calidad y 1.48 “regular” y corresponde al indicador transporte respectivamente. También la media 1.82 que equivale a la categoría “regular”.

Tabla 1. (3) *Estimar nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica.*

Correlaciones			Comercialización	Rentabilidad_Económica
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	25	25
Rentabilidad_Económica	Comercialización	Coefficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	25	25

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

Nota: En la Tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica? Es decir, el nivel de asociación es “Regular” esto indica que el 59.7% de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.002, siendo menor a 0.05. Por tanto, aceptamos la hipótesis “El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica, es media.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.98 o la confiabilidad es del 98%.

Tabla 2. (4) *Calcular el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera*

Correlaciones			Comercialización	Rentabilidad_Financiera
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	-,570**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	25	25
	Rentabilidad_Financiera	Coefficiente de correlación	-,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	25	25

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

Nota: En la Tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica? Es decir, el nivel de asociación es “Negativa media” esto indica que el -57% de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.003, siendo menor a 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis “El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera, es media.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.97 o la confiabilidad es del 97%.

Tabla 3. (0) *Determinar la relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.*

Correlaciones			Comercializacion	Rentabilidad
Rho de Spearman	Comercializacion	Coefficiente de correlación	1,000	,484*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	25	25
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,484*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	25	25

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: En la Tabla 3 nos muestra a la variable comercialización de envases biodegradables con la variable rentabilidad tienen un nivel de asociación “medio” donde indica 48.4% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.014 siendo menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis “Existe una relación directa del Mercado de envases biodegradables y rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.86 o la confiabilidad es del 86%.

IV. DISCUSIÓN

Se realiza la discusión por medio de la relación de antecedentes con sus respectivos objetivos establecidos de la presente investigación, a su vez se procedió a validar las teorías y artículos científicos.

Con relación al objetivo específico 1: Estimar el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa.

Lo referido por Mendez (2020) en su tesis *Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero*; concluye que los envases biodegradables no tienen una alta incidencia en la decisión de compra, a pesar de que existe un leve conocimiento y sensibilización sobre las problemáticas ambientales que genera. Confirma esta conclusión la presente investigación.

Además, según Perez (2007) La teoría de inversión ambiental refuerza el crecimiento, ya que considera que los fondos destinados a la preservación del medio ambiente coadyuvan a lograr la conservación del ambiente y a su vez el crecimiento.

Con relación al objetivo específico 2: Determinar el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa.

Se acepta la hipótesis en la que el nivel de rentabilidad fue medio debido a que, según lo referido por Mora, Delgado y Herrera (2011) en su investigación "Plan de negocios Dicopen S.A.S Distribución y comercialización abierta". Esta investigación concluye que la rentabilidad de la empresa permite además de su subsistencia, su crecimiento, lo cual puede garantizar el logro de objetivos y metas financieras, estratégicas y organizacionales. Confirma esta conclusión la presente investigación.

Así también, el teórico Morales (2002) realiza un aporte en el cual menciona que la teoría financiera sirve de herramienta para aumentar el valor

de la empresa, puesto que sirve para un mejor entendimiento de los fenómenos financieros, a su vez aporta a la planeación de la empresa dentro de su entorno.

Con relación al objetivo específico 3: Estimar nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica.

Lo referido por Abad y Alberca (2019), en su investigación *“El uso de envases ecofriendly para la mejora de la competitividad internacional de los exportadores de mango orgánico del Valle de Tambogrande -Piura, 2019”*. Concluyen que los exportadores de mango consideran factible la sustitución de sus actuales envases por envases ecofriendly, medida que mejorará la competitividad de los exportadores en los mercados de Asia y Europa donde se valoran los esfuerzos que disminuyan la contaminación ambiental, que las dimensiones de los nuevos envases deben mantenerse debido a que optimizan el espacio en los pallet y que los materiales para su fabricación deben definirse mediante pruebas experimentales como las realizadas con la fécula de maíz, papa, yuca y cascarilla de arroz. Confirma esta conclusión la presente investigación.

Adicionalmente, el teórico Douglas y Finnerty (2000) señala que cuando se hace referencia a la teoría de las finanzas, señala que los accionistas deben de tener como objetivo el maximizar el valor de su inversión.

Con relación al objetivo específico 4: Calcular el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera.

Lo referido por Serna (2014) en su investigación *“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”*. Se concluye campañas publicitarias han logrado que los consumidores identifiquen a la marca como un producto amigable con el medio ambiente

que actúa con mayor cuidado durante la emisión de la publicidad. Por ende, esta práctica genera una mayor demanda en el nicho de mercado al cual va dirigido. Confirma esta conclusión la presente investigación.

Además, el teórico López, Gracia, Yaguez y Merigó (2008) afirma que el enfoque que tiene la teoría financiera moderna no se considera sólo en las decisiones de financiamiento, también tiene el objetivo de asignar de manera eficiente los recursos de la empresa.

Con relación al objetivo específico 5: Contrastar hipótesis de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad.

Lo referido por García (2021) en su investigación “Eco-innovation measurement a multidimensional analysis and empirical evidences from spanish agri-food sector”. Tiene por objetivo presentar un marco analítico para explorar la diversidad de indicadores de eco-innovación en cada dimensión, de acuerdo con la tendencia hacia la 'Agroecología', 'Biodiversidad' y 'Economía ambiental'. Esta investigación concluye el efecto positivo que tiene la cultura corporativa ambiental y la orientación comercial, siendo las certificaciones de calidad ambiental uno de los indicadores verdes que más contribuyen a distinguir a estos dos grupos. Confirma esta conclusión la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1: Estimar el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa.

Se concluye que la media 2.5, la mediana es 2.5 que significa que el 50% de encuestados valora a la comercialización con una cifra de 2 y el otro 50% mayor a ésta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa? Tiene un nivel muy eficaz. Se acepta la hipótesis “El nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa, es medio.”

Respecto al objetivo específico 2: Determinar el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa.

Se concluye que la media 2.87, la mediana es 2.87 que significa que el 50% de encuestados valora a la comercialización con una cifra de 2 y el otro 50% mayor a ésta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa?, tiene un nivel muy eficaz. Se acepta la hipótesis “El nivel de rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022, es medio”

Respecto al objetivo específico 3: Estimar nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica.

Se concluye que el nivel de asociación “muy bajo” donde indica 4.03% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.46 siendo mayor a 0.05 dando respuesta a ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica? Tiene un nivel muy eficaz, aceptando la hipótesis “El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica, es media.”

Respecto al objetivo específico 4: Calcular el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera.

Se concluye que el nivel de asociación “Negativa media” donde indica -57% de los datos asociados están relacionados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.003 siendo menor a 0.05 dando respuesta a ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera? Tiene un nivel muy eficaz, rechazando la hipótesis “El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera, es media.”

Respecto al objetivo general: Determinar la relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de asociación “medio” donde indica 48.4% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.014 siendo menor a 0.05 dando respuesta a respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad? Tiene un nivel muy eficaz, aceptando la hipótesis “Existe una relación directa del Mercado de envases biodegradables y rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.”

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo para las recomendaciones se considera el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño, pasar el diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables Comercialización de envases biodegradables y Rentabilidad. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Manipulando la variable Comercialización de envases biodegradables para impactar en la variable Rentabilidad.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la Comercialización de envases biodegradables y Rentabilidad. Permitiendo conocer el nivel de cada dimensión que compone a cada una de las variables

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración

Se recomienda plantear hipótesis desde “Existe relación directa entre la Comercialización de envases biodegradables y Rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022” a “Hay impacto directo entre la Comercialización de envases biodegradables en la Rentabilidad en una pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022”.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la empresa

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de la Comercialización y la Rentabilidad. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión de la comercialización de envases biodegradables para obtener resultados competitivos. En éste caso los niveles son “regulares”. La relación 0.484 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

REFERENCIAS

- Abad, M., Alberca, F. (2019). El uso de envases ecofriendly para la mejora de la competitividad internacional de los exportadores de mango orgánico del Valle de Tambogrande -Piura, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41852/Abad_MMM-Alberca_GF.pdf;jsessionid=22868049CCC6BA351B97AF46384FEBF5?sequence=1
- Berumen, S. (2017). Lecciones de economía para no economistas. (3º ed.) España: Esic Editorial.
- Cabeza, M. (2005). Gestión integral de residuos de envases y embalajes. Soluciones estratégicas. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, XI(2),291-301.
- Calca, J. (2007). México en el mundo: inserción eficiente. (1º ed.) México: Miguel Angel Porrúa.
- Conde, A., Pnheiro, E., Terense, J. (2018). Marketing internationalization : influence factors on product customization decisión. RAUSP Management Journal. 53(4), 3-7. <https://www.redalyc.org/journal/5538/553856534005/>
- Covas, D., Martínez, G., Delgado, N., Díaz, M. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria. Ingeniería Industrial, XXXVIII(2),210-222.
- Curonisy, Y., Ignacio, J., Chong, M. (2018). Proyecto de comercialización de la Gamitana en Lima, Perú. Producción y Gestión. 8-9.
- Douglas, E., Finnerty, J. (2000). Fundamentos de administración financiera. México: Pearson Educación.

- Fernandez, P., Ferrerira, L. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9(2),86-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743879013>
- García, E. (2021). Eco-innovation measurement: a multidimensional analysis and empirical evidences from spanish agri-food sector. [Tesis de licenciatura, Universidad de Almería]. Dialnet
- García, J. (2019). Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 4(7),39-52.
- Gutierrez, C., Nava, R., Trujillo, M. (2016). Digital Marketing In Mexico: Exploratory Study Of The Marketing Mix Of Smes With Trust Seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2),207-219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Guzmán, A., Valdéz, M. (2016). El diseño gráfico de envases y etiquetas para los productos alimenticios elaborados con nopal del Cedrito, en Arteaga, Coahuila. Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional. 15-16.
- Harrabin, R. (2020). Plastic packaging ban 'could harm environment'. BBC environment analyst. <https://www.bbc.com/news/science-environment-51040155>
- Herrera, V. (1948). Globalización: el proceso real y financiero. (1º ed.) Colombia: Servigraphic Ltda.
- Hernández R. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5a_Edicion_Sampieri
- López, P., Gracia, C., Yaguez, M., Merigó, J. (2008). Guía práctica de economía de la empresa I: empresa y entorno: teorías y ejercicios. España: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

- Loring, J., Galán, F., Montero, T. (2004). La gestión financiera. (2º ed.) España: Ediciones Deusto.
- Luque, A., De las Heras, A., Aguayo, F. (2019). Design of a sustainable, intelligent and interconnected food container following cradle to the cradle principles and using life cycle analysis for the evaluation of environmental impacts. *Innotec.* 3-18. <https://www.redalyc.org/journal/6061/606164358016/>
- Manriquez, M. (2017). The cost management system influence in the smes' business indicators. *International Journal of Professional Business Review*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i1.45>
- Mendez, M. (2014). Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento. México. McGRAW-HILL.
- Mendez, M. (2020). Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero. [Tesis de Magister, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez_versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mora, J., Delgado, J., Herrera, A. (2011). Plan de negocios Dicopen S.A.S Distribución y comercialización abierta. [Tesis de Licenciatura, Universidad EAN]. Biblioteca Digital Minerva <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/507/MoraJorge2011.pdf?sequence=2>
- Morales, A., Morales, J. (2002). Respuestas rápidas para los financieros. (1º ed.) México: Pearson Educación.
- Palomares, R. (2021). Merchandising teoría, práctica y estrategia. (3º ed.) España: Esic Editorial.

- Perez, L. (2007). Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente (1º ed.) Argentina:Ediciones Colihue.
- Publican ley de plásticos: ¿En qué plazos empezarán a prohibirse?. (20 de diciembre de 2018). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/publican-ley-plasticos-plazos-empezaran-prohibirse-noticia-589261-noticia/>
- Reisser, R. (2014). Plastic Pollution in the World's Oceans: More than 5 Trillion Plastic Pieces Weighing over 250,000 Tons Afloat at Sea. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0111913>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B. (2018). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. 10-11.
- Schettino, M. (2001). Introducción a las Ciencias Sociales y Económicas. (1º ed.) México: Pearson Educación
- Serna, M. (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 de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/203/serna_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sierra, F. (2019). Teoría del valor, comunicación y territorio. España: Siglo XXI Editores. https://books.google.com.pe/books?id=aEKfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+valor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9qc_lhaP1AhUhHrkGHXvYDqIQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false
- Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica: Incluye Evaluación y Administración de Proyectos de Investigación. (4º ed.) México: Limusa

- Torres, R. (2005). Teoría del comercio internacional (25^o ed.) México: Siglo veintiuno editores
- Ulloa, K. (2020). Creación de una empresa dedicada a la producción de envases biodegradables para la comercialización de yogurt en la ciudad de Ambato. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica De Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31012/1/765%20MKT.pdf>
- Vasquez, E., Vasquez, J., Vasquez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 19(1),117-124.
- Vásquez, O., Gaona, A., Domínguez, J. (2021). Trabajo social y medio ambiente: empleo, formación y participación. (1^o ed.) España: Uhu.es publicaciones colectanea
- Vergíu, J., Rojas, O., Mejía, C. (2013). Implementación de sistema de recolección de desechos reciclables en la ciudad universitaria de San Marcos. *Industrial Data*, 16(2),38-49.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización de Envases Biodegradables	Según Fletschmer, C. (2000) Es el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios.	El Mercado de Envases Biodegradables se mide a través de: - Producto - Precio - Plaza - Promoción	Producto	Calidad	ordinal
				Presentación	ordinal
				Diseño	ordinal
			Precio	Inversión	ordinal
				Costos	ordinal
			Plaza	Canales	ordinal
				Inventario	ordinal
Promoción	Transporte	ordinal			
Rentabilidad	Según Kotter, J.; Hrskett, J. (1995) Las culturas que afectan negativamente a la rentabilidad tienen un impacto financiero negativo, la más significativa es su tendencia a impedir que las empresas realicen los cambios estratégicos y tácticos que necesitan.	La Rentabilidad se mide a través de: - R. Económica - R. Financiera	Rentabilidad Económica	Ingresos	ordinal
				Egresos	ordinal
				Utilidades	ordinal
			Rentabilidad Financiera	Inversión	ordinal

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES	METOLOGIA
<p>Problema Central: ¿Qué relación existe entre la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis General: H₀: "Existe una relación directa del Mercado de envases biodegradables y rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022."</p>	<p>Identificación de Variables:</p> <p>V. 1: Comercialización de envases biodegradables</p>		<p>Descriptivo</p> <p>Correlacional</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>(1) ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa?</p> <p>(2) ¿Cuál es el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa?</p> <p>(3) ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica?</p> <p>(4) ¿Cuál es el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera?</p> <p>(5) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>(1) Estimar el nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa</p> <p>(2) Determinar el nivel de la rentabilidad en la pequeña empresa.</p> <p>(3) Estimar nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica.</p> <p>(4) Calcular el nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera.</p> <p>(5) Contrastar hipótesis de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>H₁: El nivel de la comercialización de envases biodegradables en la pequeña empresa, es medio.</p> <p>H₂: El nivel de rentabilidad en la pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022, es medio.</p> <p>H₃: El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad económica, es media.</p> <p>H₄: El nivel de la comercialización de envases biodegradables en relación a la rentabilidad financiera., es media.</p> <p>H₅: "El nivel de relación de la comercialización de envases biodegradables y la rentabilidad, es media"</p>	<p>V. 2: Rentabilidad</p>		

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario N° 1.

“Indicar el nivel de comercialización de envases biodegradables en empresa mype del cono norte de Lima, 2022”

COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES BIODEGRADABLES						
Instrucciones: Por favor, expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría la <i>calidad</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
02	¿Cómo calificaría la <i>presentación</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
03	¿Cómo calificaría el <i>diseño</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
04	¿Cómo calificaría la <i>inversión</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
05	¿Cómo calificaría el <i>costo</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
06	¿Cómo calificaría los <i>canales</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
07	¿Cómo calificaría la <i>inventario</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
08	¿Cómo calificaría la <i>transporte</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					
09	¿Cómo calificaría la <i>publicidad</i> de los envases biodegradables en <i>relación</i> a la <i>rentabilidad</i> de la empresa?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario N° 2.

“Indicar el nivel de rentabilidad en empresa mype del cono norte de Lima, 2022”

RENTABILIDAD						
<p>Instrucciones: Por favor, expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.</p>						
<p>Marque sus respuestas con las alternativas:</p>						
<p>(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta</p>						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría los <i>ingresos en relación</i> a la comercialización de envases biodegradables ?					
02	¿Cómo calificaría los <i>egresos en relación</i> a la comercialización de envases biodegradables?					
03	¿Cómo calificaría las <i>utilidades en relación</i> a la comercialización de envases biodegradables?					
04	¿Cómo calificaría la <i>inversión en relación</i> a la comercialización de envases biodegradables?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Anexo 5: Alfa de Cronbach.

No	ITEMS													SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	2	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	38
2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	5	4	3	4	41
3	4	3	3	3	3	4	1	3	2	3	5	4	3	41
4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	41
5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	46
6	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	5	4	5	49
7	4	2	2	2	4	4	3	3	2	3	5	4	3	41
8	4	2	2	3	4	3	3	3	1	4	5	4	3	41
9	5	3	2	2	4	4	3	2	1	5	4	3	3	41
10	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	50
11	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	44
12	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	39
13	4	3	3	2	1	3	4	3	1	4	4	3	3	38
14	5	4	2	4	2	4	2	4	2	5	3	3	4	44
15	5	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	49
16	4	3	2	2	3	3	4	4	1	4	4	4	3	41
17	4	3	2	3	3	3	3	4	1	5	3	4	3	41
18	4	3	2	4	4	2	3	3	2	5	1	2	4	39
19	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	53
20	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	3	5	5	49
21	4	2	2	2	2	4	2	4	1	4	4	4	4	39
22	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	39
23	4	2	1	3	1	4	3	4	1	4	2	3	4	36
24	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	50
25	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	51
26	4	3	3	5	3	2	3	5	3	4	5	5	5	50
27	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	5	5	48
28	4	3	4	3	4	3	4	4	2	5	5	5	5	51
29	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	52
30	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	5	4	3	41

VARIANZA 0.2322 0.4322 0.7956 0.73333 0.86222 0.5167 0.6456 0.5556 0.6489 0.3822 1.1289 0.6989 0.7822

SUMATORIA DE VARIANZAS	8.4144444	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.725
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	25.4233333	NUMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	13
		SUMATORIA DE VARIABLES DE ITEMS	8.414444444
		VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	25.42333333

Anexo 6: Ficha del validador variable comercialización.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en empresa mype del cono norte de Lima, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Socualaya Mandamiento, Irma Geraldina							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Comercialización de Envases Biodegradables	Producto	Calidad	¿Cómo calificaría la calidad de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	x		
	Precio	Presentación	¿Cómo calificaría la presentación de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Diseño	¿Cómo calificaría el diseño de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Inversión	¿Cómo calificaría la inversión de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Costos	¿Cómo calificaría el costo de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
	Plaza	Canales	¿Cómo calificaría los canales de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Inventario	¿Cómo calificaría la inventario de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
	Promoción	Transporte	¿Cómo calificaría la transporte de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Publicidad	¿Cómo calificaría la publicidad de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
	Firma del experto				Fecha: 04/12/2021		

Anexo 7: Ficha del validador variable rentabilidad.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en empresa mype del cono norte de Lima, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Socualaya Mandamiento, Irma Geraldina							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Ingresos	¿Cómo calificaría los ingresos en relación a la comercialización de envases biodegradables ?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	x		
		Egresos	¿Cómo calificaría los egresos en relación a la comercialización de envases biodegradables?		x		
		Utilidades	¿Cómo calificaría las utilidades en relación a la comercialización de envases biodegradables?		x		
	Rentabilidad Financiera	Inversión	¿Cómo calificaría la inversión en relación a la comercialización de envases biodegradables?		x		
Firma del experto				Fecha: 04/12/2021			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en empresa mype del cono norte de Lima, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Socualaya Mandamiento, Irma Geraldina							
Apellidos y nombres del experto: Flores Rojas, Diana Luzmila							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Comercialización de Envases Biodegradables	Producto	Calidad	¿Cómo calificaría la calidad de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	x		
	Precio	Presentación	¿Cómo calificaría la presentación de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Diseño	¿Cómo calificaría el diseño de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Inversión	¿Cómo calificaría la inversión de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
	Plaza	Costos	¿Cómo calificaría el costo de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Canales	¿Cómo calificaría los canales de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
	Promoción	Inventario	¿Cómo calificaría el inventario de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Transporte	¿Cómo calificaría el transporte de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
		Publicidad	¿Cómo calificaría la publicidad de los envases biodegradables en relación a la rentabilidad de la empresa?		x		
	Firma del experto				Fecha: 04/12/2021		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en empresa mype del cono norte de Lima, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Socualaya Mandamiento, Irma Geraldina							
Apellidos y nombres del experto: Flores Rojas, Diana Luzmila							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Ingresos	¿Cómo calificaría los ingresos en relación a la comercialización de envases biodegradables ?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	x		
		Egresos	¿Cómo calificaría los egresos en relación a la comercialización de envases biodegradables?		x		
		Utilidades	¿Cómo calificaría las utilidades en relación a la comercialización de envases biodegradables?		x		
	Rentabilidad Financiera	Inversión	¿Cómo calificaría la inversión en relación a la comercialización de envases biodegradables?		x		
Firma del experto 			Fecha: 04/12/2021				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La comercialización de envases biodegradables y rentabilidad en pequeña empresa del cono norte de Lima, 2022.", cuyo autor es SOCUALAYA MANDAMIENTO IRMA GERALDINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO DNI: 18140172 ORCID 0000-0003-2204-6635	Firmado digitalmente por: DTORRESWR el 18-05- 2022 23:21:41

Código documento Trilce: TRI - 0302197