



Universidad César Vallejo

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

**Estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado
Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Oviedo Vargas, Jhoel Armando (orcid.org/0000-0001-5860-7364)

Taype Puma, Jennifer (orcid.org/0000-0001-7685-4983)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Sostenible y adaptación al cambio climático

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Con todo mi corazón a mis padres, Armando y Constantina, pues sin ellos jamás lo habría logrado. Dios me bendijo con ustedes poniéndolos como piedra angular en esta aventura llamada vida. A mis hermanos Arminda, Patty y Rodrigo, compañeros entrañables de vida. Jennifer, eternamente agradecido contigo por nunca soltarme de la mano y confiar en mí incluso más que yo. Muchas gracias a todos, los guardo siempre en el alma.

Jhoel Armando

Dedico la presente investigación con mucho cariño a mi madre por ser mi fortaleza y mi aliento constante. A mi padre por ser mi motivación para seguir adelante. A mi hermano por su apoyo incondicional en cada paso que doy. A Jhoel por acompañarme y estar ahí para mí.

Jennifer

Agradecimiento

De manera especial a nuestro tutor de tesis MBA. Jardiel Paredes del Águila, por habernos guiado en la elaboración de este trabajo de titulación. De igual manera a la Mg. Noemi Figueroa Candia, por el apoyo con la realización de la tesis, y finalmente a la señora Mery Kcana Arana, que como presidenta de la asociación de, nos brindó todas las facilidades para la conclusión de la tesis. A todos ellos, gracias.

Jhoel Armando

Quiero agradecer a nuestro asesor por su instrucción y apoyo. De manera especial al Mg. Ricardo Tito Núñez por su orientación, entusiasmo y predisposición en el desarrollo de esta tesis. Del mismo modo agradecer a todas las Comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela, por su contribución en esta investigación, muchas gracias.

Jennifer

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 2 Categorías de la encuesta (Escala de Likert).	22
Tabla 3 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.	24
Tabla 4 Prueba de Correlación de Spearman de Marketing ecológico y Competitividad.....	25
Tabla 5 Prueba de Correlación de Spearman entre producto verde y competitividad	26
Tabla 6 Prueba de Correlación de Spearman entre precio verde y competitividad	27
Tabla 7 Prueba de Correlación de Spearman entre promoción verde y competitividad.	28

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general; determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco 2022. La investigación desarrollada es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte trasversal. Para el desarrollo de la investigación se tuvo como población a los comerciantes pertenecientes al Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, teniendo como muestra a 132 comerciantes pertenecientes al Mercado Zonal de Zarzuela. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario conformado por 24 preguntas que evalúan la percepción de las dos variables de estudio como es marketing ecológico y la competitividad, para dicha medición se utilizó la escala de Likert. Los resultados obtenidos por la prueba de correlación Rho de Spearman señalan un nivel de significancia igual a 0.831, indicando que existe una correlación positiva alta, por lo que se acepta la hipótesis de alterna y se rechaza la hipótesis nula, confirmando la relación entre marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco 2022.

Palabras clave: Marketing ecológico, competitividad, sostenibilidad

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between ecological marketing strategies and the competitiveness of the Zarzuela Zonal Market in the district of Santiago, Cusco 2022. The research developed is of applied type of quantitative approach, non-experimental design of transversal cut. For the development of the research, the population was the merchants belonging to the Zonal Market of Zarzuela of the district of Santiago, with a sample of 132 merchants belonging to the Zonal Market of Zarzuela. The technique used was the survey, which had as an instrument a questionnaire made up of 24 questions that evaluate the perception of the two variables of study such as ecological marketing and competitiveness for such measurement was used the Likert scale. The results obtained by Spearman's Rho correlation test show a significance level equal to 0.831, indicating that there is a high positive correlation, so the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, confirming the relationship between green marketing and competitiveness of the Zarzuela Zonal Market of the district of Santiago, Cusco 2022.

Keywords: Green marketing, competitiveness, sustainability

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la contaminación ambiental pone cada vez más en peligro los ecosistemas, perjudicando no solo a la humanidad, sino a todo el mundo. El uso indiscriminado de materiales inorgánicos como plásticos u otros para la fabricación de envolturas, botellas y demás envases, hacen que los problemas ambientales se intensifiquen. A raíz de esta problemática surge el marketing ecológico, que se menciona en este trabajo de investigación para referirse a las organizaciones verdes, considerando los constantes cambios del entorno competitivo en las que se encuentran las organizaciones, en la búsqueda de nuevas estrategias orientadas a temas ecológicos, para adaptarse de mejor manera a las necesidades de los clientes.

Ante esta situación, se resalta la importancia de los mercados de abastos mayoristas, minoristas y los mercados itinerantes que cumplen una función importante en la economía mundial, es por ello, que, a pesar del tiempo, siguen formando parte fundamental de la comunidad ofreciendo productos de primera necesidad que son fundamentales para la canasta básica familiar. Por consiguiente, y debido a la gran presencia de consumidores que enfrentan problemas con el manejo adecuado de los residuos inorgánicos generados, buscamos brindar alternativas de solución a través estrategias eco amigables sin dejar de lado su fin económico.

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA), el marketing ecológico se visualiza desde tres diferentes puntos de vista. Comenzando por el enfoque comercial, que lo puntualiza como la comercialización de productos ecológicos para el medio ambiente; asimismo el enfoque social, lo detalla como el desarrollo y la mercantilización de productos orientados en la reducción de un impacto negativo en el ambiente; finalmente el enfoque ambiental, lo determina como el principal afán de las organizaciones para producir, comercializar, empacar y reciclar productos de modo que, estos respondan a las preocupaciones ecológicas existentes (Novillo, Pérez & Muñoz, 2018).

Algunos autores como Burgos y Fonseca (2020), señalan que, en América Latina, el comercio minorista desarrollado por la asociatividad de comerciantes es fundamental para lograr la competitividad frente a otros mercados que los rodea, estando en la búsqueda constante de nuevas estrategias que le permitan lograr sus objetivos. Por lo tanto, el esfuerzo conjunto de los comerciantes puede generar grandes cambios ante los problemas medioambientales existentes.

En el Perú, existen 2612 mercados de abastos como lo señala el último censo nacional de mercados de abastos 2016, elaborado por el INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), donde aproximadamente el 88,2% representan al comercio minorista. Alrededor del 80,5% de los mercados de abastos a nivel nacional no cuentan con centros de acopio siendo una cifra alarmante ante los problemas ambientales presentes. A pesar de los programas de capacitación realizados y dirigidos por los ministerios a nivel nacional sobre gestión de recursos sólidos, se tuvo la presencia del 32,6% de 1551 mercados de abastos los cuales recibieron alguna capacitación sobre la gestión de residuos sólidos.

La Región de Cusco, cuenta con 72 mercados de acuerdo al Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016, los cuales constituyen 11931 puestos fijos en funcionamiento dedicados al rubro tradicional y no tradicional, uno de ellos, es el Mercado Zonal de Zarzuela, siendo éste, un mercado tradicional que al igual que otros mercados, el censo da a conocer la gran presencia de comercio ambulatorio en los alrededores de los mercados siendo el 76,4% y dentro de los mercados de 43.1%. A nivel departamental los mercados tradicionales (72) generan diariamente residuos sólidos donde el 31,9% de mercados generan residuos de 10 a 99 kilogramos por día, el 12,5% más de 500 kilogramos por día, el 33,3% de mercados no tiene conocimiento acerca de la cantidad de desechos sólidos que genera a diario, enfrentándose a una incertidumbre de conocimientos ambientales que les permitan generar mayor conciencia con el manejo apropiado de residuos sólidos. Es así, que la principal problemática es el empaque de los productos finales, que el consumidor percibe por parte de las comerciantes. Si bien es cierto que un grupo minúsculo trata de empaparse con el tema ecológico, no todos los comerciantes están en la misma dirección.

A pesar de la problemática actual, el Mercado Zonal de Zarzuela, busca ser competitivo frente a los demás mercados de características parecidas, no obstante, la situación real del mercado la ubica en total desventaja frente a sus similares. Es por esta razón que el Mercado Zonal de Zarzuela se encuentra en la búsqueda constante de estrategias eco amigables que impulsen su competitividad, de manera responsable y sostenible definiéndose como un mercado comprometido con el medio ambiente. Cada vez son más las personas que ponen en práctica el uso favorable del marketing ecológico, sin embargo, debemos ser conscientes en crear nuevos mecanismos que contribuyan al pro de la causa, que es crear un estilo de vida ecológico y consecuente con los años, tanto para el cliente, como para el vendedor, asegurando el sano convivir de todos los agentes que concurren en el mercado.

En este entender, se desarrolló la presente tesis reconociendo la colaboración y predisposición de la asociación de comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela, distribuidas en los distintos rubros que el mercado tiene a disposición del público en general, todo esto con la finalidad de que dichas emprendedoras se vean cada vez más involucradas en concientizarse y abarcar más aspectos concernientes al marketing ecológico, y por consiguiente, estar a la vanguardia en temas competitivos con otros mercados de similares características.

La investigación mostrada a continuación, se justifica de forma teórica, debido a que los efectos de la investigación se centraron en dar a conocer nuevas estrategias de marketing ecológico y competitividad a los comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela sobre una propuesta satisfactoria de artículos que reemplacen al plástico y/o artículos contaminantes, además de un adecuado manejo de los desechos sólidos.

De igual forma, se justifica de forma práctica, ya que tiene como finalidad buscar la correlación entre el marketing ecológico y la competitividad. Del mismo modo, este proyecto busca brindar conocimientos para generar un cambio y con ello aminorar y asimismo contribuir no solo a los comerciantes sino también al público, abordando técnicas y prácticas ecológicas que permitan crear mayor

conocimiento ambiental, tomando en cuenta la importancia cultural de un mercado tradicional.

Se identificaron los problemas dentro del Mercado Zonal de Zarzuela, de los cuales, podemos resaltar como problema general: ¿De qué manera las estrategias de marketing ecológico influyen en la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022?

Con relación a lo anterior, planteamos el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022. Y como objetivos específicos: Identificar si existe relación entre las estrategias del producto verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022; Identificar si existe relación entre las estrategias del precio verde y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco 2022 e Identificar si existe relación entre las estrategias de promoción verde y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Por último, verificamos y validamos una de las dos hipótesis, las cuales son: H_1 : Existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022, y, H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para un mejor entendimiento del tema y que a la vez esta tesis sea objetiva, se han elegido un grupo de estudios previos, concentrándonos en abarcar al marketing ecológico y a la competitividad como la base fundamental en la ampliación de la investigación detallada líneas abajo, cuyos autores ponen en manifiesto la importancia de las variables en mención y que se muestran a continuación:

A nivel internacional, Benavides (2016), desarrolló el estudio centrado en buscar explicar el nivel de relevancia del marketing verde en las corporaciones actuales, y dando a conocer las ventajas competitivas para quienes lo practican. Por otro lado, busca dar a conocer la filosofía real del marketing verde y el impacto a nivel social sin olvidar la filosofía empresarial que provoca. Se comparó con la realidad la información obtenida de las fuentes secundarias y el método descriptivo de la investigación descubriendo que el green marketing no solo proporciona un beneficio de responsabilidad social empresarial, sino también, ventajas competitivas que ayudan a estar en la vanguardia, generar ahorro y valor agregado que permita a las empresas estar al pendiente de las necesidades de sus consumidores. La presente investigación tiene como punto de inicio la hipótesis, la cual señala el cambio constante de las estrategias del término marketing a lo largo del tiempo, permitiendo a las empresas u organizaciones ser competitivas en el mercado donde se desarrollan, motivo por el cual el marketing verde, pretende probar algunos puntos de éste y mostrar su verdadera importancia.

Asimismo, Rivas (2014), se planteó el objetivo de diseñar estrategias referidas al marketing verde para modificar el comportamiento hacia un hábito de consumo responsable del plástico en una zona altamente comercial en la ciudad de Santo Domingo, analizando el nivel de conciencia sobre el uso responsable de plástico, el tipo de investigación es descriptivo correlacional, y fue dirigido a una población de 168 007 personas; dentro de los entrevistados, se identificó que no había sentido de responsabilidad en cuanto a reciclar y reutilizar el plástico, la principal razón fue que la mayoría de consumidores prefiere algún tipo de beneficio económico, antes del cuidado o mantenimiento del medio ambiente. Por ello, el estudio tuvo como finalidad desarrollar estrategias de marketing verde que permitan

generar conciencia responsable sobre el uso del plástico en la zona comercial de la ciudad de Santo Domingo.

Mientras que, Cisneros (2016), señaló como propósito en su proyecto, investigar el grado de impacto del marketing verde en la competitividad de las empresas relacionadas a la comercialización de productos orgánicos en Guayaquil. Las empresas de hoy se esfuerzan por ser más competitivas, respaldadas por la responsabilidad social, al mismo tiempo que tienen en cuenta el bienestar financiero. Es así, que un gran número de empresarios acuden a este llamado para proteger el medio ambiente y así compartir sus filosofías con sus clientes para que se sientan parte de esta preocupación. Llegando a proponer una estrategia de comunicación para difundir la importancia del marketing verde, promoviendo la utilización de productos orgánicos en favor de los consumidores e incrementando la utilidad de las empresas que mercadean estos productos. En la investigación realizada, se obtuvo datos mediante encuestas realizadas a 15 empresas, y otras 2 entrevistas realizadas a empresas dedicadas al sector de productos orgánicos, dando como conclusión la disposición de parte de los empresarios a mejorar la posición de la empresa en relación a las variaciones en la cadena de valor para contribuir a resolver los problemas medioambientales.

A nivel nacional, Meléndez (2021), asumió el objetivo de determinar si las estrategias del green marketing tenían impacto en los hábitos de compra de los consumidores verdes en la Bioferia de Miraflores, el tipo de investigación utilizada fue básica, de diseño descriptivo y un enfoque mixto. Para efectos del trabajo, se empleó una población de 84 000 personas obteniendo una muestra de 102 personas encuestados. Al respecto, se obtuvo información importante ya que se identificaron algunos nuevos diseños de productos ecológicos, la percepción por parte de los que concurrían a la feria y el nivel de conocimiento de los que consumían los productos en venta. De igual manera, se desarrollaron nuevas estrategias de alcance y promoción además de entender un poco más las características que presentan los consumidores verdes. La investigación concluyó en que cada vez son más los consumidores que se ven envueltos con temas relacionados al green marketing, llamados también consumidores verdes, haciendo

hincapié en el impacto de nuevos hábitos adoptados por los mismos, así mismo, se ve un incremento cada vez mayor relacionando estrategias de producto y precio, en comparación a las estrategias de promoción y distribución.

Según Manay (2017), sostuvo el objetivo de determinar el nivel de relación existente entre el green marketing y las ventajas competitivas del producto eco lápices de la empresa Faber Castell dentro del C.E 3003 San Cristóbal Rímac – 2017; de tipo básica, de diseño transversal no experimental y de enfoque cuantitativo. El estudio estuvo dirigido a los padres de familia, obteniendo una muestra de 133. Referente a la investigación, se aplicó dos cuestionarios para verificar el nivel de relación que se obtenía en base a las variables utilizadas y su posterior evaluación. Los resultados mostraron la existencia del nivel de significancia igual a $p=0,000<0,05$, igualmente, el coeficiente de relación $r=0,879$, significando una existencia significativa entre las variables.

Por su parte, Figueroa (2021), planteo como objetivo, explorar acciones en base a la mezcla del marketing verde incorporado por las empresas medianas y grandes para el desarrollo de nuevas ventajas competitivas, la investigación se realizó con un enfoque cualitativo y con un paradigma de investigación interpretativo, además, se empleó la metodología prisma al igual que una matriz de registro para analizar la bibliografía recabada. Este trabajo, es una revisión de literatura, que se basa en repasar trabajos ya publicados por otros autores con el fin de detectar y consultar bibliografías que sirven de instrumento para su desarrollo. En este trabajo se abordó una perspectiva teórica en base a las tareas relacionadas al marketing verde incorporado por medianas y grandes empresas con la finalidad de generar una ventaja competitiva. Al término de la investigación, se demostraron prácticas concernientes a la mezcla de marketing verde, y de qué modo, tales prácticas, pueden generar una diferenciación de las organizaciones frente a sus semejantes, generando así, ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo.

Seguidamente, se describen las bases teóricas y conceptuales relacionadas a las variables de interés en este estudio:

Armstrong, Kotler y Opresnik (2017), señalan al marketing sustentable como el medio para satisfacer necesidades de los usuarios y las empresas actuando manera responsable con el medioambiental y la sociedad, al mismo tiempo que brinda un valor inmediato y a las futuras generaciones. Según estudios, definen el marketing ecológico, como el acto de llevar a cabo un determinado trabajo evitando dañar a la sociedad y al planeta, todo ello a partir de la creación de estrategias eco ambientales, centrando sus operaciones en el Triple bottom line (Modelo económico de medición de resultados empresariales), y como una reacción esencial para que las organizaciones se enfoquen en la ejecución de sus procesos industriales de forma coordinada, desarrollando planes de acción que eviten más el desgaste del planeta. La promoción verde, se denomina a las organizaciones que trabajan de forma inofensiva para el ecosistema, a su vez, enfatizan la existencia de un área de preocupación en cuanto al desarrollo de sus marcas contribuyendo que todo el mundo tenga presente la conservación del planeta (Monterio, Giuliani, Cavazos y Kassouf, 2015).

La responsabilidad social y ambiental debería situarse por encima de cualquier objetivo empresarial, ya que contribuirá a largo plazo, al desarrollo económico de las empresas, y como resultado, se evidenciará en los nuevos índices financieros. El correcto uso del marketing verde, potenciara a las organizaciones, y las hará sostenibles en el tiempo, esto como condición básica para la subsistencia de dichas empresas en sus respectivos mercados, que a la larga generara una ventaja competitiva y estratégica frente a la competencia. Teniendo en cuenta las afirmaciones previas, podemos afirmar que el marketing ecológico o marketing verde, es un ciclo asumido por las organizaciones que asumen el reto de incorporar métodos que consoliden obtener un producto o servicio que sea eco amigable con el medio ambiente y la sociedad, asimismo, que puedan reducir los daños ocasionados en el proceso de sus actividades. Otro objetivo en particular de este proceso, es que debe abarcar todos los periodos de la vida útil del producto, comenzando por la selección de los insumos y/o materia prima hasta el retorno del mismo como desperdicio para su futura reutilización (Antúnez y Díaz, 2017).

El marketing sostenible requiere de la reutilización y reorientación de toda la mezcla de marketing, empezando desde el producto y el envase incluyendo el posicionamiento y la promoción. Cada empresa tendrá como prioridad evaluar el impacto en la sostenibilidad de la fabricación, el contenido del producto, la etiqueta y el envase requerido, la publicidad y la distribución; sin olvidar el uso y la eliminación de los residuos de sus productos. Tras la evaluación, pueden identificarse nuevas oportunidades estratégicas para dar una solución positiva que gane el respaldo de los consumidores conscientes de la sostenibilidad, así como también los medios de comunicación y los comercios minoristas. Además de poder encontrar posibilidades para el desarrollo de nuevos productos y nuevas oportunidades de venta (Rosmarin, 2020) y (Widlitz, 2020).

Por lo tanto, resaltando lo más significativo de las teorías previamente citadas, definimos al marketing ecológico como el desarrollo, mercantilización y mercadeo de elementos o artículos con sus respectivos empaques y/o envolturas que lleguen a satisfacer las necesidades o expectativas de parte de los clientes y organizaciones, pero que, al mismo tiempo, estos deben ser menos contaminantes, socorriendo así al cuidado y preservación del ecosistema. Por otro lado, debemos tener mucha cautela con la técnica ya conocida llamada greenwashing, ya que, varias organizaciones a través de sus marcas y respaldados por medios de comunicación, intentan comercializar productos ecológicos denominados también eco amigables, y así poder aparentar una mejor imagen ante los consumidores y público en general, cuando la realidad es diferente, ya que no abarcan ni el más mínimo cuidado medio ambiental ni comunitario (Cano, Picó y Dimuro, 2019).

La competitividad, el incremento de los medios de información y la cultura del consumidor, han conducido a considerar la reducción en la degradación de la naturaleza como una ventaja competitiva. Motivo por el cual, se da realce al concepto de greenwashing, se utiliza como sinónimos los términos de marketing sostenible, green marketing y el marketing medioambiental. Para conocer con mayor claridad el termino greenwashing, es una práctica utilizada por las empresas que consiste en la mayor utilización de fondos y tiempo en la creación de una imagen eco ambiental a través de publicidad, anuncios y campañas de marketing,

que la cual se señalan actividades que realizan dentro de sus empresas para disminuir el efecto negativo sobre el medio ambiente, esas empresas construyen una imagen "pintándose" a sí mismas y a sus productos de ser verdes, aunque se trate de un acto de eco manipulación (Lukinović y Jovanović, 2019).

Teniendo establecidas las estrategias de marketing, abordaremos tácticamente la mezcla de marketing verde, compuestas de cuatro dimensiones: precio, producto, plaza y promoción (4 P's). En este sentido, muestran que, para el desarrollo del ejercicio del marketing ecológico, todas estas variables tienen que estar en armonía y al mismo tiempo, deben estar modificadas con la finalidad de que puedan crear productos que ofrezcan un beneficio al consumidor y al ecosistema (Govender y Govender, 2016).

Por consiguiente, Monterio, Cavazos y Kassouf (2015), señalan al producto ecológico como una respuesta a la escasez y requerimiento ambiental; una vez identificadas las necesidades de los clientes, estas deben ser consideradas por las empresas para poder elaborar un mejor producto, así como desarrollar nuevas estrategias de producción que sean beneficiosas para el medio ambiente y a la vez, saludables para la sociedad. Concebir un producto ecológico, no solamente significa centrarse en los detalles del mismo producto, sino en el proceso productivo previo que lo acompaña. Con relación a los atributos del producto ecológico, se identificaron: la duración, el envase o empaque, la cantidad de materiales utilizados para su elaboración y finalmente, la capacidad que tiene el producto de ser reciclado o reutilizado.

Al referirnos del precio ecológico, citamos a Densingh y Chockalingam (2016), sostienen que al existir un fragmento de mercado predispuesto a costear un precio más alto a cambio de un producto verde, los conocedores del área de marketing, se interesan cada vez más en la creación de productos con estas mismas características. No obstante, al observar otras investigaciones, encontramos que la idea de elevar el precio a productos alimenticios u otros que sean amigables con el medio ambiente, cambiaría la forma de pensar por parte de

los consumidores, ya que podrían convertirse en un freno ante la crisis medioambiental que vivimos todos.

Referido a las estrategias mencionadas líneas arriba, se sugiere la incorporación de la distribución inversa, la cual consiste en tomar en consideración los sentidos de flujo de los productos (distribución en línea). En principio, crear los canales necesarios de distribución aptos para ofrecer el producto ecológico, y en paralelo, definir cuáles serán los medios para reciclar los mismos, siendo este último, complicado a la hora de establecerse en varios casos. En este caso el consumidor es quien genera el producto, y el fabricante, el que lo percibe (Salas, 2018).

A través de la comunicación ecológica, se informará a los consumidores acerca del eco producto ofrecido, al igual que todo lo relacionado a sus propiedades, características y beneficios con el medio ambiente; sin embargo, no se debe descuidar el hecho de transmitir una imagen de organización comprometida, predispuesta y que brinda información adecuada acerca de los problemas medioambientales. El éxito del posicionamiento del producto en la mente de los consumidores radica en gran medida del canal de distribución empleado, debido a que el perfil del consumidor es cambiante con el tiempo. Es este sentido, el mensaje ecológico que se pretende transmitir, se regirá en función del canal utilizado, que atiendan a las características demográficas y/o psicológicas de las personas que lo forman (Novillo, Pérez y Muñoz, 2018).

Algunas razones por las cuales la comunicación ecológica es de importancia son: Brindar mejor conocimiento relacionado al campo medioambiental a todas las partes de los grupos de interés; Crear una imagen responsable con el medio ambiente que permitan a las organizaciones, gozar de un reflejo positivo en sus ventas; Emplear el uso de las etiquetas eco ambientales, que cuenten con certificación en Sistemas de Gestión Medioambiental por medio de la norma ISO 14001, así como, el uso de mensajes medioambientales y de sostenibilidad (Cano, y Dimuro, 2019).

Los empresarios siguen reacios a implementar estrategias de sostenibilidad, creyendo que los costos superan a los beneficios, esta idea errada es bastante contraria a los beneficios finales y a la investigación que puede obtener sobre las prácticas de marketing sostenible. No hay duda de que las prácticas sostenibles tienen un efecto positivo en los resultados empresariales. Los consumidores también se están dando cuenta de la presión ecológica generada por su consumo imprudente. Por lo tanto, también son conscientes de los productos y servicios que prefieren (Sulaymon, 2016).

Tras el concepto propuesto por Porter años atrás, la concepción de competitividad ha evolucionado, pasando de contener variables tradicionales, como la utilidad, costos de mantenimiento y la fijación de precios, a nuevos conceptos en las cuales se menciona la calidad del producto y la innovación tecnológica. Por lo tanto, la competitividad es vista hoy como un concepto dinámico capaz de aportar una mejor calidad de vida basándose en la adaptación y la innovación tecnológica (Andreoni y Miola, 2016)

Es así que, Bañuls afirma que a lo largo de los años la competitividad debe estar en constante cambio para afrontar nuevos retos que se presentan diariamente, teniendo en cuenta factores como la innovación, proponiendo soluciones positivas a nivel empresarial y ambiental que satisfacen las expectativas de la sociedad ante las necesidades presentes y futuras. Por otro lado, el factor tecnología es una herramienta de empoderamiento que incrementa las oportunidades por medio del conocimiento, combinando la información obtenida, el contexto y finalmente la experiencia para así buscar alcanzar los objetivos comerciales y administrar el conocimiento que las empresas precisan para ser competitivas. La flexibilidad productiva se refiere a la capacidad de reacción al cambio, la habilidad de adaptarse enfrentando de forma eficaz a situaciones cambiantes, la empresa moderna requiere tener una fuerza de trabajo que pueda adaptarse a las fluctuaciones de la demanda. La adaptabilidad productiva, describe la flexibilidad y capacidad de gestionar situaciones cambiantes, las empresas necesitan de mano de obra que pueda adaptarse a la incertidumbre popular interviniendo de manera directa o indirecta. Por último, el factor calidad, expresa

que alcanzar la excelencia bajo los indicadores de eficiencia, teniendo en cuenta la creación, la producción o puesta en marcha y las certificaciones; ignorar estos factores conduce al deterioro de los procesos administrativos y procesos operativos, dando como resultado un bajo nivel de competitividad en un mercado similar (Ramírez y Ampudia, 2018).

Por otra parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), refiere a la competitividad empresarial como la capacidad que posee una organización para fortalecer o acrecentar su presencia en el mercado mediante el aumento constante de sus ventas y su rentabilidad, por consiguiente, la competitividad tiene relación con los resultados cuantitativos los cuales pueden ser: la participación en el mercado, la cantidad de sucursales, número de clientes entre otros. Las empresas se enfrentan a su desarrollo, especialmente cuando están en un entorno en el que tienen que competir para permanecer y desarrollarse (Acosta, Plata, Puentes y Torres Barreto, 2019).

Es así, Corrigan, Crotti, Hanouz y Serin (2014), proponen una definición más amplia de la competitividad se puede describir utilizando el concepto de competitividad sostenible, y se basa en la idea de que la competitividad en la actualidad debe alcanzarse sin comprometer la posibilidad de competitividad futura; comprende elementos de crecimiento como la alta calidad, la gestión eficiente de recursos, la igualdad social, el desarrollo humano y el bienestar en general. En este contexto, los conceptos de sostenibilidad social y medioambiental están vinculados a la competitividad. Si bien la competitividad puede equipararse con la productividad, la competitividad sostenible puede vincularse a un concepto más amplio, centrándose en aspectos que van más allá del desempeño económico para incluir otros factores importantes que hacen que las sociedades sean prosperas de manera sostenible asegurando un crecimiento de calidad.

Suele conocerse la eco innovación por diferentes denominaciones como innovación medioambiental, la innovación verde y la innovación sostenible, términos utilizados por algunos investigadores por estar orientado a la sostenibilidad. La innovación sostenible hace hincapié al desarrollo sostenible, es

así que la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, lo puntualiza como el avance que satisface las necesidades de hoy sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Pichlak y Szromek, 2021).

Para contar con productos ecológico competitivos se tomar en cuenta el consumo racional de materiales y energía durante la vida útil del producto. Por ello se debe priorizar la reducción de productos en su fabricación sin dejar de lado la calidad, la miniaturización de desechos después de su uso, la digitalización de compra y de pago, la portabilidad y el transporte; logrando el ahorro de energía y las mejoras en el proceso del producto implementando el control inteligente y la automatización de los procesos. Acatar estos elementos crea la posibilidad de que la empresa desarrolle competitividad, demanda del mercado en que se desarrolla, opinión pública positiva, fidelidad del consumidor, innovación, disminución de precios, responsabilidad de la empresa, comunicación; se menciona fases como lo ecológico se vende bien. Lograr incentivar a las empresas no sólo depende de un resultado positivo en el desarrollo de la actividad ecológica, sino también de los consumidores, el incremento de una conciencia ambiental global, el precio justo, el servicio; siendo así los criterios que se consideran antes de realizar una compra. Por consiguiente, se menciona que tener una actitud ecológica es una razón suplementaria que favorece a un determinado producto (Pralea, Sficlea y Pop, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

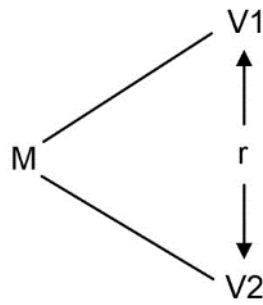
La presente investigación es de tipo aplicada, mediante el enfoque cuantitativo no experimental y transversal. Con relación al alcance es correlacional debido a la relación entre las dos variables identificadas, por mejor decir, entre el marketing ecológico y la competitividad.

Para Tacillo (2016), el tipo de investigación se asocia a los objetivos propuestos, determina como el investigador aborda la investigación, teniendo en cuenta las técnicas, métodos, herramientas y/o instrumentos y el proceso de la investigación.

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2010), la metodología aplicada, es empleada para dar solución al problema práctico-específico de una persona o un grupo de ellas. Con relación al alcance es correlacional debido a que se buscará la relación que se da entre las dos variables identificadas, en otras palabras, entre el marketing ecológico y la competitividad.

De acuerdo a Gonzáles (2015), el propósito de la investigación aplicada depende en primer lugar de la teoría existente en las ciencias administrativas, debido a que, existe una utilidad en su aplicación al desarrollo de soluciones a problemas existentes y a comprender los fenómenos y/o hechos.

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2014), el diseño no experimental establece que ninguna de las variables del estudio es alterada intencionalmente; donde la recolección de datos es transversal o transaccional, debido a que su desarrollo es un solo momento en el tiempo. La investigación correlacional pone a disposición la información para realizar estudios explicativos, que explica la interdependencia del problema, es decir, no solo de la relación de causa-efecto sino también de la interdependencia de las variables, creando un sentido de entendimiento sin dejar de ser estructurados, por lo que es de carácter sistémico. Es así, (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), plantea el siguiente diagrama:



Donde:

M = La muestra, está conformada por la asociación de comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco.

V1 = Marketing Ecológico (Variable 1)

V2 = Competitividad (Variable 2)

r = Correlación entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

Las variables identificadas en la investigación, se detallan a continuación:

Variable independiente: Marketing Ecológico

Definición conceptual:

El marketing ecológico es una adaptación del marketing comercial, por la presencia de las variables de la mezcla de marketing (4P's); con el propósito de aportar a la preservación y la conservación del medio ambiente (Salas, 2018).

Definición operacional:

Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: producto verde, precio verde y promoción verde.

Dimensiones:

Producto verde.- La conciencia ambiental y los factores contextuales y la disponibilidad de productos ecológicos, influyen fuertemente en el comportamiento

de consumo sostenible, y cuanto mayor es la conciencia ambiental, mayor es la intención de pagar precios altos por las empresas para recurrir a tecnologías limpias en los procesos y prácticas en la gestión de productos (Biswas & Roy, 2016).

Precio verde.- La disposición a pagar precio verde puede fomentarse a través de programas de conciencia ambiental. Las campañas de educación ambiental relacionadas con la vida cotidiana y con un enfoque más participativo, pueden contribuir a aumentar el conocimiento ambiental y promover un elemento de conciencia (Biswas & Roy, 2016).

Promoción verde.- Las estrategias de comunicación que se centran en explicar sus medidas ambientales para diferentes partes interesadas, esto ayuda a justificar el alza en el precio de los productos con un impacto ambiental nulo. Contribuyendo a la difusión del conocimiento entre los consumidores, que a su vez podrán orientar sus hábitos de consumo hacia el consumo más verdes, limpios y energéticamente más eficientes que contribuyan al bienestar de la sociedad inspirando a las personas a tomar medidas por el medio ambiente (Biswas & Roy, 2016).

Variable dependiente: Competitividad

Definición conceptual:

Las empresas tienen la constante necesidad de competir entre sí para lograr la estabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado, los empresarios generan altos niveles de ingresos y rentabilidad, con la finalidad de satisfacer la demanda y los requerimientos de los clientes (Sánchez, 2018).

Definición operacional:

Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los mismos que son: innovación, calidad y productividad.

Dimensiones:

Innovación.- La innovación eleva el efecto de la productividad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente. Las actividades innovadoras en una empresa de servicios comprenden el diseño de sistemas que enlacen sistemáticamente a los clientes en el proceso de la producción de un servicio y la respuesta rápida de las apreciaciones de los clientes sobre el servicio (Rew, Jung y Lovett, 2020).

Calidad.- El sector servicios se puede medir por la percepción de los clientes que han experimentado al recibir el servicio. Pero la calidad proviene de los trabajadores con un alto nivel de satisfacción laboral, ya que, participarán con mayor empeño en el proceso de prestación de servicios y de atención a los clientes, aumentando la probabilidad de que los clientes obtengan una respuesta positiva (Rew, Jung y Lovett, 2020).

Productividad.- Las empresas de servicios mantienen la opinión tradicional donde pueden tratar de aumentar su productividad al reducir los insumos y su fuerza laboral, lo que reduce la satisfacción del cliente. La interacción con el cliente puede aumentar la lealtad y el rendimiento de los empleados, lo que puede conducir a una mayor productividad del servicio. Como resultado, las empresas del mercado orientados al servicio pueden diseñar sus procesos de producción para facilitar la participación del cliente, lo que también puede aumentar los niveles de productividad y de satisfacción del cliente (Rew, Jung y Lovett, 2020).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población (N).- La investigación fue realizada a la totalidad de comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela en el distrito de Santiago de la Provincia de Cusco, actualmente constituido por 200 comerciantes.

Criterios de inclusión:

- Comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela

Criterios de exclusión:

- Comerciantes informales de alrededores del Mercado Zonal de Zarzuela

Muestra (n).- Se obtiene del cálculo realizado en la formula estadística de una muestra finita al total de la población, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

p: Probabilidad de Éxito

q: Probabilidad de Fracaso (1-p)

N: Tamaño de la población

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (1,96)

e: Error de estimación máximo aceptado

El valor “Z” relacionado al nivel de confianza de 95% es de 1,96. Al no existir información previa se deduce que las probabilidades de éxito y de fracaso es incierta, por lo cual la probabilidad es considerada en 50% de éxito y 50% de fracaso. Asimismo, se considera un margen de error máximo permisible del 5% (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014).

Se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(200)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(200 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{192.08}{0.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 131.75$$

Por lo tanto, la muestra es de 132 comerciantes pertenecientes al Mercado Zonal de Zarzuela distrito de Santiago, Cusco.

Muestreo.- El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, precisamente del tipo aleatorio simple, al ser adecuado por aplicar a una población de individuos numerosa, como es el caso de los comerciantes de Mercado Zonal de Zarzuela al tener una población finita de 200 comerciantes.

Unidad de análisis (UA).- Comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, en la ciudad de Cusco.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la elaboración de la investigación, se hizo uso de la técnica de la encuesta, que nos facilitó recolectar información directamente. Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014), un cuestionario se establece en un conjunto de preguntas en relación a las variables a evaluar. Por consiguiente, debe ser congruente y, por lo tanto, adecuado al planteamiento del problema y la hipótesis planteada.

Finalmente, antes de aplicar el instrumento, este fue validado por un grupo de expertos especialista en el área de administración y marketing, de esta evaluación, se estableció la validez del instrumento.

Validez de instrumentos

Según Santos Sánchez, la validez es definida como una medición, en el que un concepto se mide con precisión. Así, la validez de dichos instrumentos se evalúa mediante el entendimiento de expertos, con la finalidad de recopilar datos válidos y posteriormente, aseverar un análisis realista de cada variable (Sánchez, 2017).

Se presentó el cuestionario a juicio de 3 expertos, quienes expresaron su opinión en concordancia a los siguientes criterios como: la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Las aportaciones obtenidas de los expertos permitieron

elaborar el cuestionario definitivo, el cual, fue aplicado a los comerciantes del mercado Zonal de Zarzuela.

Confiabilidad de instrumentos

Se define a la confiabilidad de un instrumento de medición, referido al nivel en el que su aplicación reiterada al mismo individuo u objeto, produce resultados similares. (Hernández, 2018)

Se corroboró la confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach (α), dirigido a instrumentos con respuestas de tipo ordinal o escalar, El valor recomendado debe ser superior de 0.70 y 0.50 para instrumentos nuevos (Campo y Oviedo, 2008).

Tabla 1

Cuadro de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Coeficiente	Relación
0.01 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: (Palella Stracuzzi & Pestana, 2012)

3.5 Procedimientos

Consiste en establecer procesos coordinados a desarrollar para conseguir los datos requeridos, así como, los recursos a ser empleados (Arias, 2020).

Con respecto al empleo del instrumento, previamente se elaboraron las encuestas en base a las dimensiones de las variables del proyecto de investigación para luego, recurrir al recinto y repartir dichas encuestas a las comerciantes, de esta manera, obtendremos información de fuente directa por parte de las mismas. Se optó por esta modalidad debido a que limitaciones que existían por la pandemia se redujeron, permitiéndonos tener contacto directo con las comerciantes del

mercado zonal de Zarzuela. Las respuestas a las interrogantes se basaron en la escala de Likert.

Tabla 2

Categorías de la encuesta (Escala de Likert).

Categoría de respuesta	Puntaje
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Método de análisis de datos

Para la sistematización de la información adquirida, se utilizaron programas de procesamiento estadístico SPSS y Microsoft Office (empleado en el procesamiento de datos estadísticos, tabulaciones, cuadros conceptuales y comparativos de las encuestas, para posteriormente elaborar gráficos de acuerdo al requerimiento), al igual que la representación en histogramas de frecuencias y gráficos de PEI.

3.7 Aspectos éticos

Se da por entendido a la ética como un dominio racional que comprende los valores morales, convirtiéndola en una herramienta de investigación de integridad. En ese contexto, se considera el respeto, la beneficencia y la justicia como los principios básicos de la ética de investigación (Alvarez, 2018).

En ese entender, en el trabajo de investigación se tuvo en cuenta aspectos éticos, empleando herramientas que controlen la similitud y el derecho de autor. Además de proporcionar información en base a la investigación, siendo de utilidad a futuros lectores que puedan interesarse en este proyecto, de igual manera, se brinda información con respecto a los resultados de los datos adquiridos en la investigación. La información y datos recabados de la presente investigación se emplearon únicamente con fines universitarios y su posterior sustentación de tesis.

La investigación respetó la propiedad de autoría de las bibliografías consultadas anteriormente, citándolas con el uso de la normativa APA, igualmente se constató la veracidad y similitud de la presente investigación frente a otras similares en la base de datos del programa TURNITIN.

IV. RESULTADOS

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Ecológico	,207	132	,000
Competitividad	,216	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: Extraído del SPSS.

Regla de decisión:

Si sig. > p valor 0,05 es, paramétrica

Si sig. < p valor 0,05 es, no paramétrica

Interpretación: En la prueba de normalidad realizada, se observa que el gl equivale a 132 siendo superior a 50, razón por la cual se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde el p valor es de ,000 < 0,05 en el marketing ecológico y en la competitividad, por consiguiente se determina que la distribución de los datos es no paramétrica, y en consecuencia, la hipótesis es analizada por la prueba no paramétrica según la regla de decisión, Por ello, hacemos uso de la correlación de Spearman.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022,

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Tabla 4

Prueba de Correlación de Spearman de Marketing ecológico y Competitividad.

			Marketing Ecológico	Competitividad
Rho de	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
Spearman	Ecológico	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: Extraído del SPSS

Interpretación: A través de los resultados obtenidos en la tabla 3, logramos estimar que la correlación de Rho Spearman obtenido equivale a 0.831, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, lo cual nos indica que existe una correlación alta y positiva entre las variables, motivo por el cual aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022,

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Objetivo específico 1.

Identificar si existe relación entre las estrategias del Producto Verde y la Competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Tabla 5

Prueba de Correlación de Spearman entre producto verde y competitividad.

			Producto Verde	Competitividad
Rho de Spearman	Producto Verde	Coefficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en la tabla 4, observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,443, por lo que denotamos la existencia de relación entre las estrategias de producto verde y la competitividad, por otra parte, el valor de la significancia bilateral equivale a 0,000 inferior a 0,05, razón por la cual aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de producto verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022,

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de producto verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Objetivo específico 2.

Identificar si existe relación entre las estrategias del Precio Verde y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Tabla 6

Prueba de Correlación de Spearman entre precio verde y competitividad.

		Precio Verde	Competitividad
Rho de Spearman	Precio Verde	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,512**
		N	132
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,512**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en la tabla 5, observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,512, por lo que denotamos la existencia de una relación positiva entre las estrategias del precio verde y la competitividad, por otra parte, el valor de la significancia bilateral es igual a 0,000 menor a 0,05, motivo por el cual aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de precio verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de precio verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Objetivo específico 3.

Identificar si existe relación entre las estrategias de Promoción Verde y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Tabla 7

Prueba de Correlación de Spearman entre promoción verde y competitividad.

		Promoción Verde	Competitividad
Rho de Spearman	Promoción verde	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	132
Competitividad	ad	Coefficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Interpretación: Mediante los resultados adquiridos en la tabla 6, observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,731, por lo que denotamos la existencia de una relación alta entre las estrategias de plaza verde y la competitividad, por otra parte, el valor de la significancia bilateral es igual a 0,000 inferior a 0,05, razón por la cual aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación detalla la estrecha correlación entre el marketing ecológico de la variable independiente y la competitividad de la variable dependiente, entendiéndose el siguiente objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022. De los resultados conseguidos a través de la comprobación de la hipótesis general mediante el análisis estadístico, nos muestra la clara existencia de una relación positiva según el coeficiente de relación de rho de Spearman = 0,831 entre las variables: Marketing ecológico y la competitividad. Este nivel de correlación, demuestra que la relación entre ambas variables es positiva, obteniendo un grado de correlación muy alta. Con relación a la significancia de $p = 0,000$, muestra que p es inferior a 0,05 lo cual, nos permite señalar que la relación es significativa, en este sentido, aceptamos la hipótesis alterna H_1 : Existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022, y rechazamos la hipótesis nula H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Asimismo, los resultados obtenidos son similares a la investigación realizada por Manay (2017) "El Green marketing relacionado con las ventajas del producto eco lápices de la empresa Faber Castell en el C.E. 3003 San Cristóbal, Rímac", investigación que concluye ratificando la hipótesis alternativa, afirmando una correlación alta y positiva entre la variable independiente green marketing y la variable dependiente ventajas competitivas. Según Antúnez y Díaz (2017) el marketing verde fortalecerá a las organizaciones y las hará sostenibles en el tiempo y a largo plazo creará ventajas competitivas y estratégicas sobre los competidores. Es así que algunos estudios de investigación por los autores Benavides (2016) y Cisneros (2016), señalan que el marketing verde es una manera adecuada e innovadora para adaptarse al mercado actual creando conciencia ambiental y fortaleciendo su posición en el mercado; es decir, las empresas sin importar su tamaño deben tener una cultura verde y no solo considerar el marketing verde como una moda pasajera.

En relación a los resultados del objetivo específico 1: Identificar si existe relación entre las estrategias del Producto Verde y la Competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022., donde se obtuvo un nivel de significancia 0.443, determinando que existe una correlación positiva débil, con relación a la significancia de $p=0,000$ muestra que es inferior a 0,05 lo que indica que la relación es significativa, en ese sentido se rechaza la hipótesis nula H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de producto verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022 y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación significativa entre las estrategias de producto verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Monterio, Giuliani, Cavazos y Kassouf (2015), mencionan al producto ecológico como una respuesta a la escasez y requerimiento ambiental; así como desarrollar nuevas estrategias de producción que sean beneficiosas para el medio ambiente y a la vez, saludables para la sociedad. La investigación presentada por Cisneros (2016), "Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil" los resultados muestran que el 67% de los clientes eligen productos enfocados al marketing verde; las empresas encuestadas están dispuestas a mejorar su postura ambiental con la finalidad de resolver los problemas ambientales además de considerar el marketing verde dentro de su cadena de valor. Asimismo, Meléndez (2021) señala en su investigación que el 48,04% de los consumidores adquiere productos ecológicos por ser saludables, un 31,37% por sus características nutritivas, 6,86% por ser amigables con el cuidado ambiental; existen diferentes motivos para la adquisición de productos ecológicos en las bioferias, siendo el bienestar el motivo principal de los consumidores.

En relación a resultados de la comprobación de la objetivo específico 2: Identificar si existe relación entre las estrategias del Precio Verde y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022., se obtuvo un nivel de significancia 0.512, entre las variables precio ecológico y competitividad, determinando que existe una correlación positiva moderada, con relación a la significancia de $p=0,000$ muestra que es inferior a 0,05 lo que indica que la relación es significativa, en ese sentido se rechaza la hipótesis nula H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de precio verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022. y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación significativa entre las estrategias de precio verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Es así que, Densingh y Chockalingam (2016), señala que el precio ecológico es un precio alto a cambio de un producto verde con un reducido mercado predispuesto a costear. No obstante, elevar el precio a productos amigables con el medio ambiente, cambiaría a los consumidores al convertirse en un freno ante los problemas medioambientales. En cuanto a la investigación de Meléndez (2021), la percepción de los precios de los productos orgánicos comercializados en la bioferia son considerados baratos por un 58.82% y considerados caros por un 27.45% se debe tener en cuenta que la población donde se realizó el estudio es de clase media a alta, los productos ecológicos son producidos en un menor cantidad por lo que su precio es elevado a comparación de otros productos que son distribuidos en mayor cantidad, se observa que los consumidores reciben el mensaje del producto ecológico, por el cual aceptan el precio a pagar al ser relacionadas con la salud y bienestar. Como menciona, Benavides (2016), "Green marketing ventaja competitiva en las empresas", el precio ecológico en el marketing verde hace uso de estrategias apoyadas en la calidad como justificación a los precios elevados en sus insumos de elaboración.

En relación a resultados del objetivo específico 3: Identificar si existe relación entre las estrategias de Promoción Verde y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022., se obtuvo un nivel de significancia 0.731, entre las variables precio ecológico y competitividad, determinando que existe una correlación alta y positiva, con relación a la significancia de $p=0,000$ muestra que es inferior a 0,05 lo que indica que la relación es significativa, en ese sentido se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación significativa entre las estrategias de promoción verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022. Y se rechaza la hipótesis nula H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de promoción verde y la competitividad en el Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

Se menciona que de acuerdo con Novillo, Pérez y Muñoz (2018), la promoción ecológica transmite una imagen de organización comprometida, que brinda información adecuada acerca de los problemas medioambientales. El mensaje ecológico que se pretende transmitir, se regirá en función del canal utilizado como las características demográficas y/o psicológicas de los consumidores acerca del eco producto ofrecido. Por lo tanto, la promoción verde, hace que las organizaciones que trabajen de forma inofensiva para el ecosistema, en cuanto al desarrollo de sus marcas (Monterio, Giuliani, Cavazos y Kassouf, 2015). En cuanto Meléndez (2021), observo en su investigación que de 102 encuestados el 32,35% afirma que los comerciantes deben promocionarse por redes sociales, un 29,41% haciendo uso de merchandising y un 21.57% a través de folletos impresos; se menciona una mayor aceptación por expositores en el lugar que proporcionen información además del uso de afiches, carteles y/o banners para llegar a más consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. A través de los resultados realizados en el análisis estadístico, se demuestra la existencia de una relación positiva según el rho de Spearman = 0,831 entre las variables: Marketing ecológico y competitividad. Lo cual significa que, el grado de correlación existente entre las variables es positiva, obteniendo un nivel de correlación muy alto. Concerniente al grado de significancia de $p=0,000$, muestra que p es menor a 0,05 lo permitiéndonos señalar que la relación es significativa, por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
2. A través de los resultados realizados en el análisis estadístico, se demuestra la existencia de una relación positiva según el rho de Spearman = 0,443 entre las variables: Producto verde y competitividad. Lo cual significa que, el grado de correlación existente entre las variables es positiva, obteniendo un nivel de correlación alto. Concerniente al grado de significancia de $p=0,000$, muestra que p es menor a 0,05 lo permitiéndonos señalar que la relación es significativa, por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
3. A través de los resultados realizados en el análisis estadístico, se demuestra la existencia de una relación positiva según el rho de Spearman = 0,512 entre las variables: Precio verde y competitividad. Lo cual significa que, el grado de correlación existente entre las variables es positiva, obteniendo un nivel de correlación alto. Concerniente al grado de significancia de $p=0,000$, muestra que p es menor a 0,05 lo permitiéndonos señalar que la relación es significativa, por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
4. A través de los resultados realizados en el análisis estadístico, se demuestra la existencia de una relación positiva según el rho de Spearman = 0,731 entre las variables: Promoción verde y competitividad. Lo cual significa que, el grado de correlación existente entre las variables es positiva, obteniendo un nivel de correlación alto. Concerniente al grado de significancia de $p=0,000$, muestra que p es menor a 0,05 lo permitiéndonos señalar que la relación es significativa, por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Quedando demostrado el grado de relación de las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en el mercado zonal de Zarzuela, se recomienda continuar en el incentivo de campañas concernientes al tema ambiental por parte de la municipalidad del distrito de Santiago, esto en razón de que tales campañas, reflejan los beneficios tanto en las comerciantes del mercado, así como también en los clientes recurrentes a dicho recinto de abastos, la finalidad principal, sería llegar a convertirse en un mercado con cultura ambiental en el distrito de Santiago y en un futuro para toda la región del Cusco.
2. Demostrado el nivel de influencia de las estrategias de producto verde con respecto a la competitividad, se recomienda capacitaciones y asesoría en temas de cuidado ambiental por parte de la Municipalidad Distrital de Santiago, de esta manera, los comerciantes y clientes tendrán mejores conocimientos respecto al tipo de producto que expenden al igual que su calidad. También recomendamos la implementación del servicio delivery, como parte de generar valor agregado a los servicios ofrecidos por los comerciantes.
3. Demostrado el nivel de influencia de las estrategias de precio verde, respecto a la competitividad, se recomienda implementar de manera progresiva el uso de componentes que resulten eco amigables con el medio ambiente, además de nuevas formas de pago, los mismos no afecten la economía de los comerciantes ni de los clientes del mercado, de esta manera, incrementará su competitividad frente a otros mercados.
4. Demostrado el nivel de influencia de las estrategias de promoción verde, respecto a la competitividad, se recomienda poner énfasis en campañas de sensibilización con el cuidado ambiental a los comerciantes y clientes, ya que se considera necesario ahondar un poco más al respecto, por otro lado, implementar más espacios donde se puedan exponer publicidad apropiada al mercado relacionado a temas ecológicos.

REFERENCIAS

- Acosta Medina, J. K., Plata Gómez, K. R., Puentes Garzón, D. E., & Torres Barreto, M. L. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+ D revista de investigaciones*, 13(1), 147-157.
- Alvarez Viera, P. (2018). *Ethics and Research Primer*. Colombia.
- Andreoni, V., & Miola, A. (2016). *Competitiveness and sustainable development goals*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Antúnez Sánchez, A., & Díaz Ocampo, E. (2017). La responsabilidad social y medio ambiental de la empresa: Una perspectiva desde Cuba. *Revista de responsabilidad social de la empresa*(27), 15-40.
- Arias Gonzáles, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa, Perú.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, m. (2017). *Principles of Marketing* (17ª edición ed.). Reino Unido: Pearson Educación.
- Benavides Gutierrez, K. A. (2016). *Green marketing ventaja competitiva en las empresas*. Fundación Universitaria Católica, Cali.
- Biswas, A., & Roy, M. (May de 2016). A Study of Consumers Willingness to pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, IV(3).
- Burgos, D., & Fonseca, D. E. (Enero de 2020). Asociatividad empresarial: una estrategia para las organizaciones del sector cacaoero del municipio de Fortul Arauca. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(1), 91-100.
- Campo, A., & Oviedo, H. (2008). Psychometric properties of a scale: internal consistency. Bogotá, Colombia.
- Cano, D. R., Picó, M. J., & Dimuro, G. (28 de Marzo de 2019). Los objetivos de desarrollo sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36.
- Cisneros Prieto, E. A. (2016). *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Corrigan, G., Crotti, R., Hanouz, M. D., & Serin, C. (2014). Assessing progress toward sustainable competitiveness. *The Global Competitiveness Report 2014–2015*, 53.
- Densingh, J. I., & Chockalingam, S. N. (29 de Abril de 2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 11, 355-370.
- Figueroa Thomas, F. A. (2021). *Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 - Una revisión literaria*. Universidad Continental, Huancayo.
- González, A. (2015). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas*. México: Colofón.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(Issue 2), 77-85.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Hernandez, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed)*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Lima.
- Lukinović, M., & Jovanović, L. (2019). Greenwashing - fake green/environmental marketing. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, 33(3), 15-17.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Manay Altamirano, A. R. (2017). *El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicas de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.

- Meléndez Aburto, C. E. (2021). *El impacto del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores en el año 2016*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Monterio, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinato, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*(17), 103-126.
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Parella Stracuzzi, S., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Pichlak, M., & Szromek, A. R. (2021). Eco-Innovation, Sustainability and Business Model Innovation by Open Innovation Dynamics. *Journal of Innovation Dynamics: Technology, Market and Complexity*, 7(2), 149.
- Pralea, J., Sficlea, M., & Pop, M. (2019). Ecological materials used in Ecodesign. *EcoDesing*.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial.
- Rew, D., Jung, J., & Lovett, S. (Julio de 2020). Examining the Relationships Between Innovation, Quality, Productivity and Customer Satisfaction in Pure Service Companies.
- Rivas López, D. E. (2014). *Estrategias de marketing verde para implementar el consumo responsable de plástico en la zona comercial de Santo Domingo*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo.
- Rosmarin, R. (22 de Abril de 2020). Sustainability Sells: Why Consumers and Clothing Brands Alike Are Turning to Sustainability as a Guiding Light. *Business Insider*.
- Salas Canales, H. J. (Marzo de 2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-169.
- Sánchez Sánchez, F. (2018). Evaluación de los factores de competitividad empresarial en el Departamento del Vaupés, Colombia. 10(18).

- Sánchez, G. S. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS*. Puebla, Mexico: Editorial de la Benemérita Universidad Autónoma De Puebla.
- Sulaymon, T. (2016). *A Marketing Strategy for Sustainable Business*. JAMK University of Applied Sciences.
- Tacillo Yauli, E. F. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Widlitz, S. (3 de February de 2020). Retailers Get Serious About Sustainability Into 2020. *Forbes*.

ANEXOS

Anexo 01. *Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente (VI) Marketing Ecológico	<p>El marketing ecológico es una adaptación del marketing comercial, por la presencia de las variables del marketing mix; con el propósito de aportar a la conservación y la protección del medio ambiente (Salas Canales, 2018).</p>	<p>Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: producto verde, precio verde y promoción verde.</p>	Producto verde Precio verde Promoción verde	Minimización de la contaminación Utilización de productos reciclables Diferencia de precios ecológicos Costos ecológicos asequibles Conciencia ecológica Imagen ecológica	Ordinal
Variable dependiente (VD) Competitividad	<p>Las empresas tienen la constante necesidad de competir entre sí para lograr la estabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado, los empresarios generan altos niveles de ingresos y rentabilidad, con la finalidad de satisfacer la demanda y las exigencias de los clientes (Sánchez Sánchez, 2018).</p>	<p>Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: innovación, calidad y productividad</p>	Innovación Calidad Productividad	Mejora de procesos Innovación continua y disruptiva Calidad de productos ofrecidos Calidad de los servicios prestados Medio ambiente Sistemas productivos	Ordinal

Fuente: Teorías relacionadas al tema

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARRERA: CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

TEMA: Estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene propósito investigativo que ayudarán al desarrollo de esta tesis, a continuación, se presenta una serie de preguntas. Agradecemos anticipadamente la exactitud y sinceridad de sus respuestas.

Las respuestas son de carácter anónimo e individual por ello, le pedimos que responda cada una de las siguientes preguntas, sin debatir con nadie, y siga las instrucciones de cada una de ellas. Por favor, lea detenidamente y marque con una (X) la respuesta que considere que describe mejor tu situación.

SECCIÓN I

I. DATOS GENERALES

Género: ___Femenino ___Masculino

Tipo de afiliación al mercado: ___Socio(a) ___Inquilino(a)

Giro de actividad: _____

SECCIÓN II

Marque con una (X) la alternativa que se ajuste a su opinión, tomando en cuenta los valores que representan:

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING ECOLÓGICO							
DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Producto Verde	1	Considera Ud. que los empaques y/o envases que utiliza para atender a sus clientes, pueden ser reciclados después de su uso.					
	2	Hace de conocimiento a sus clientes sobre la responsabilidad con la conservación del medio ambiente.					
	3	Los productos que pone a disposición de sus clientes, por sus características cumplen con no afectar al medio ambiente.					
	4	El mercado cuenta con contenedores adecuados para el almacenamiento selectivo (papel o cartón, metal, vidrio, plástico y materia orgánica) de los desechos dentro del mercado.					
Precio verde	5	Considera elevado el precio de los empaques y/o envases biodegradables y de las bolsas compostables para poder implementarlas.					
	6	El uso de bolsas, empaques y/o envases biodegradables afectarían los precios de los productos que ofrece a sus clientes.					
	7	Puede Ud. reducir el consumo de agua, energía eléctrica y gas en su stand de venta para minimizar el impacto ambiental.					
	8	Considera Ud. que los precios de los productos que ofrece tiene los precios al alcance del cliente.					
Promoción verde	9	Cree que existen campañas de motivación y educación ambiental dirigida al público en general.					
	10	Considera importante y necesario el uso de material promocional como mandiles, gorras, bolsas de tela entre otros, en la venta de sus productos.					
	11	Ve ambientes adecuados para la exposición de publicidad y propaganda que guarde relación con el cuidado ambiental.					
	12	La ubicación actual del mercado cumple con ofrecer seguridad y confort a los usuarios.					
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD							
DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Innovación	13	Estaría dispuesto(a) implementar el reparto a domicilio (delivery) manteniendo la calidad de sus productos.					

	14	Cree Ud. necesario la implementación de una página web, para la promoción y la visibilidad del mercado en internet.					
	15	Aceptaría utilizar e implementar nuevas formas de pago como aplicativos móviles (Yape, Tunki, Plin, Lukita, entre otras).					
	16	La implementación de cámaras de vigilancia u otros elementos de seguridad de monitoreo preventivo le generaría mayor comodidad.					
Calidad	17	Se ofrecen cursos de capacitación por parte de la municipalidad para mejorar la atención y brindar una mejor calidad de servicio.					
	18	Se realiza control de calidad de los productos e insumos por parte de municipalidad tanto en la higiene e inocuidad en la exposición, la manipulación y la venta.					
	19	Sus proveedores cumplen con el transporte adecuado de la mercadería sin comprometer su calidad e inocuidad.					
	20	Recibe algún tipo de reclamo por parte del cliente al término de la atención por el producto o por el servicio.					
Productividad	21	Considera que prestar sus servicios teniendo en cuenta el cuidado y la conservación del medio ambiente afectara en sus ventas.					
	22	Percibió un incremento en sus ventas y en la satisfacción de sus clientes al ofrecer productos ecológicos.					
	23	Ampliar de los horarios de atención mejoraría sus ventas e ingresos.					
	24	Sus proveedores entregan de manera oportuna su mercadería.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 03. Solicitud para realizar proyecto de investigación en el Mercado Zonal de Zarzuela.

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación.

SEÑORA: MERY KCANNA ARANA

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO
ZONAL DE ZARZUELA

Nosotros, Oviedo Vargas Jhoel Armando,
identificado con DNI N° 72138591; y Taype
Puma Jennifer, identificada con DNI N°
47675079, respetuosamente nos dirigimos a
Ud., y exponemos:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración en la
Universidad Cesar Vallejo, solicitamos a Ud., el permiso correspondiente para
realizar el trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing ecológico y
la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco,
2022."

POR LO EXPUESTO:

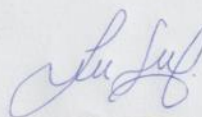
Rogamos a Ud., acceder a nuestra solicitud.

Cusco 02 de julio del 2022



Jhoel Armando Oviedo Vargas

DNI: 72138591



Jennifer Taype Puma

DNI: 47675079

Anexo 04. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la presidenta de la asociación de comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela.

Cusco, 04 de julio del 2022

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Sr(es): Jhoel Armando Oviedo Vargas
Jennifer Taype Puma

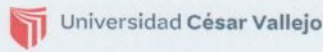
Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación a los comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela.

Por medio del presente documento, Yo MERY KIANA APANA, identificada con DNI 23949110, en mi cargo de presidenta de la asociación de comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela, con dirección Av. Ccorimachahuayniyoc Nro. E-1 Urb. Zarzuela Alta, otorgo la presente carta de consentimiento para la realización del trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing ecológico y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022".

Tomando en consideración que se me ha explicado acerca de la finalidad de la evaluación, así como la confidencialidad y su uso sólo con fines académicos; razón por la cual decido participar libremente.

ABOC. MERCADO ZONAL DE ZARZUELA
SEÑOR DE COYLLORITTY
MERY KIANA APANA
PRESIDENTA
DNI.: 23949110

Anexo 05. Validez de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TITO NUÑEZ RICARDO
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 Especialidad: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Oviedo Vargas, Jhoel Armando
 Taype Puma, Jennifer
 Tema de Investigación: Estrategias del Marketing Ecológico y la Competitividad del Mercado
 Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPETITIVIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPETITIVIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPETITIVIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CONFORME, ES APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Cusco, 14 de Setiembre de 2022


Mg. Ricardo Tito Nuñez
 DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TITO NUÑEZ RICARDO
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 Especialidad: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Oviedo Vargas, Jhoel Armando
 Taype Puma, Jennifer
 Tema de Investigación: Estrategias del Marketing Ecológico y la Competitividad del Mercado
 Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING ECOLÓGICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING ECOLÓGICO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING ECOLÓGICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4.8	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PUEDE SER APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Cusco, 14 de Setiembre de 2022


Mg. Ricardo Tito Nuñez
 DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Figueras Candia Noemi
 Institución donde labora: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.
 Especialidad: Mg. en Administración Estratégica de Empresas.
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Oviedo Vargas, Joel Armando
 Taype Puma, Jennifer
 Tema de Investigación: Estrategias del Marketing Ecológico y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING ECOLÓGICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING ECOLÓGICO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING ECOLÓGICO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De acuerdo al instrumento, las variables y dimensiones utilizadas, el proyecto es aplicable, principalmente por la accesibilidad al centro de abastos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Cusco, 16 de Setiembre de 2022


 Noemi Figueras Candia
 Mg. en Adm. Estratégica de Empresas
 OCH 118382

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Figueroa Candia Noemí
 Institución donde labora: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco
 Especialidad: Mg. en Administración Estratégica de Empresas
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Oviedo Vargas, Jhoel Armando
 Taype Puma, Jennifer
 Tema de Investigación: Estrategias del Marketing Ecológico y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPETITIVIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPETITIVIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPETITIVIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De acuerdo al instrumento, las variables y dimensiones utilizadas, el proyecto es aplicable, principalmente por la accesibilidad al centro de abastos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Cusco, 16 de Setiembre de 2022


Noemí Figueroa Candia
 Mg. en Adm. Estratégica de Empresas
 DCA 116382

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL ÁGUILA, JARDIEL

Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: MBA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autores del instrumento: Oviedo Vargas, Jhoel Armando

Taype Puma, Jennifer

Tema de Investigación: Estrategias del Marketing Ecológico y la Competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING ECOLÓGICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING ECOLÓGICO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING ECOLÓGICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Lima, 26 de Setiembre de 2022



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL ÁGUILA, JARDIEL

Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: MBA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autores del instrumento: Oviedo Vargas, Jhoel Armando

Taype Puma, Jennifer

Tema de Investigación: Estrategias del Marketing Ecológico y la Competitividad del Mercado

Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPETITIVIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPETITIVIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPETITIVIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Lima, 26 de Setiembre de 2022

MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
Reg. CLAD N° 06472

Anexo 06. Nivel de confiabilidad del instrumento

Para calcular el nivel de confiabilidad de nuestro instrumento, se aplicó el mismo a un grupo piloto de 10 comerciantes del Mercado Zonal de Zarzuela.

Variable 1: Marketing Ecológico

Tabla 1

Confiabilidad para la variable Marketing ecológico.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,864	12

Fuente: Extraído del SPSS.

A mayor valor del Alfa de Cronbach, la fiabilidad es mayor. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y en general 0.80 se considera valor aceptable. Para el caso de nuestra prueba piloto de la Variable 1, el resultado es 0,864 lo que indica que nuestro instrumento tiene una relación muy marcada.

Variable 2: Competitividad

Tabla 2

Confiabilidad para la variable Competitividad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,859	12

Fuente: Extraído del SPSS.

A mayor valor del Alfa de Cronbach, la fiabilidad es mayor. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y en general 0.80 se considera valor aceptable. Para el caso de nuestra prueba piloto de la Variable 1, el resultado es 0,859 lo que indica que nuestro instrumento tiene una relación muy marcada.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, 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: "Estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.", cuyos autores son OVIEDO VARGAS JHOEL ARMANDO, TAYPE PUMA JENNIFER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID: 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDESD18 el 18- 11-2022 21:16:43

Código documento Trilce: TRI - 0445879