



Universidad César Vallejo

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

Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías,
Chimbote – 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Rodriguez Sanchez, Carlos Felipe Guisseppe (orcid.org/0000-0003-4527-6759)

Sanchez Chu, Manuel Nidio (orcid.org/0000-0002-7805-8451)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024", cuyos autores son RODRIGUEZ SANCHEZ CARLOS FELIPE GUISEPPE, SANCHEZ CHU MANUEL NIDIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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.

CHIMBOTE, 14 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 23- 06-2024 17:47:55

Código documento Trilce: TRI - 0760315



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RODRIGUEZ SANCHEZ CARLOS FELIPE GUISEPPE, SANCHEZ CHU MANUEL NIDIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CARLOS FELIPE GUISEPPE RODRIGUEZ SANCHEZ DNI: 70674861 ORCID: 0000-0003-4527-6759	Firmado electrónicamente por: CARLOSRODRIGUEZ el 14-06-2024 14:54:29
MANUEL NIDIO SANCHEZ CHU DNI: 72648948 ORCID: 0000-0002-7805-8451	Firmado electrónicamente por: MSANCHEZCHUM el 14-06-2024 14:51:50

Código documento Trilce: TRI - 0760317



Dedicatoria

A Dios por brindarnos la sabiduría y cuidarnos durante el proceso de nuestra carrera profesional y por su amor incondicional. A nuestros padres, por ser el principal motor de nuestras vidas, por sus constante palabras de aliento, por su enseñanza ejemplar y por siempre poner su confianza sobre nosotros. A todos nuestros amigos, quienes siempre nos motivaron durante el proceso a no rendirnos

Los autores.

Agradecimiento

A Dios, por siempre ser fiel, gracias por tu amor incondicional. A nuestras familias, por su apoyo, por sus palabras de aliento, por enseñarnos que la educación puede cambiar y mejorar vidas. Un agradecimiento especial, al Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, quien fue participe esencial en el desarrollo de la investigación, por su dirección y valores inculcados. Finalmente, a la Universidad César Vallejo en especial a nuestra amada escuela profesional de administración, por ser participe en nuestro desarrollo como profesionales.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	12
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Correlación entre marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	12
Tabla 2 <i>Intensidad de relación entre marketing digital y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	14
Tabla 3 <i>Direccionalidad sobre el efecto del marketing verde en el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	15
Tabla 4 <i>Nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i> .	16
Tabla 5 <i>Nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	17
Tabla 6 <i>Nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	18
Tabla 7 <i>Nivel de percepción del mix de marketing verde de las pollerías, Chimbote – 2024</i>	19
Tabla 8 <i>Correlación entre compromiso ambiental y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	20
Tabla 9 <i>Nivel de las dimensiones posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024</i>	21

Índice de figuras

Figura 1 Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	13
Figura 2 Nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote-2024...	16
Figura 3 Nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote-2024...	17
Figura 4 Nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024	18
Figura 5 Nivel de percepción del mix de marketing verde de las pollerías, Chimbote – 2024	19
Figura 6 Nivel de las dimensiones posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.....	21

Resumen

La investigación tuvo como objetivo contribuir al objetivo 08 de los ODS, que busca el trabajo decente y crecimiento económico. Por otra parte, el estudio tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. La investigación fue de tipo aplicada con un diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 98 340 habitantes de Chimbote, de las cuales, se determinó una muestra de 245 habitantes, a los cuales, se les aplicó un cuestionario. Se obtuvo como resultado un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa. Además, se encontró una correlación positiva alta de 0.845 mediante Rho de Spearman. Por lo tanto, se concluyó que, si existe una correlación significativa entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, por lo tanto, lo que le suceda a una variable también tendrá un efecto directo sobre la otra variable, por lo que, es primordial aplicar las estrategias recomendadas.

Palabras clave: Marketing, ecología, plástico, relación.

Abstract

The research aimed to contribute to goal 08 of the SDGs, which seeks decent work and economic growth. On the other hand, the general objective of the study was to determine the relationship between green marketing and the positioning of chicken store brands, Chimbote - 2024. The research was applied with a non-experimental - transversal design. The population consisted of 98,340 inhabitants of Chimbote, from which a sample of 245 inhabitants was determined, to whom a questionnaire was applied. A significance level of $0.000 < 0.05$ was obtained, allowing the alternative hypothesis to be accepted. In addition, a high positive correlation of 0.845 was found by means of Spearman's Rho. Therefore, it was concluded that, if there is a significant correlation between green marketing and positioning of poultry brands, therefore, what happens to one variable will also have a direct effect on the other variable, so it is essential to apply the recommended strategies.

Keywords: Marketing, ecology, plastic, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Las personas con el pasar del tiempo están tomando conciencia de la importancia del cuidado y preservación del medio ambiente, por lo que se están volviendo cada vez más responsable, y lo están demostrando a través de sus compras, asimismo, las organizaciones han hecho hincapié en poder sumarse y aportar al cuidado del medio ambiente, es decir, se están volviendo socialmente responsable (RSC) a través del marketing verde, por lo que están optando estrategias y medidas que garanticen la sostenibilidad y sean más amigables con los grupos de interés (Jeffrey et al., 2022).

Es primordial tener en cuenta que alrededor del mundo se han producido 335 millones de toneladas de plástico tan solo en el 2016, el cual, ha generado impactos negativos en diversos países de Europa, América, África, Asia y el Ártico, entre sus principales problemas, se ve enfermedades al ser humano por sus compuestos, así como impactos en el medio ambiente, por la demora de la biodegradación de los compuestos formados por el plástico, que pueden migrar al aire y agua (Rodrigues et al., 2019). Entre los países que más producen y consumen plásticos se encuentra China, teniendo una demanda de 29.4%, seguido del continente de Europa (18,5%) y América del Norte (17,7%), encontrándose presente en botellas, bolsas, envases, vasos, materiales de embalaje y accesorios, de los cuales las bolsas plásticas tienen una durabilidad de 20 años, las botellas 450 años, que mayormente termina vertidos en el mar y el aire (Golam et al., 2023). Con el objetivo de reducir el uso de plástico el Gobierno de Irlanda, tomó políticas de incremento de precio en productos con alto índices de plásticos, como el impuesto sobre las bolsas plásticas, el cual, tuvo como efecto el incremento del uso de bolsas reutilizables (Alpizar et al., 2020). Otras de las medidas que se puede tomar, es por medio de la economía circular, el cual, busca reducir los residuos y minimizar el impacto ambiental, permitiendo la protección ambiental por medio de la responsabilidad ambiental en las organizaciones a fin de que se pueda asegurar la sostenibilidad (Gamboa et al., 2023).

El Perú no es ajeno a dicha realidad, tan solo en los supermercados se distribuyeron alrededor de 200 millones de bolsas plásticas en las compras (Guzmán, 2018). Por esta razón es que entró en vigencia el Decreto Supremo N°013 – 2018 – MINAM,

que prohíbe la fabricación, adquisición, uso, ingreso y comercialización de productos hechos a base de polimérica, como, cañitas, recipientes, bolsas, diarios, revistas, recibos, entre otros (Jara, 2020). Los peruanos han tomado conciencia sobre el excesivo uso de plástico que se consume, por lo que estarían dispuestos a pagar entre el 50% y 70% más por un producto que sea sostenible, tomando en cuenta esto es que las empresas han decidido incluir el marketing ecológico en sus procesos y ventas, empresas como P&G utilizan 30% de envases reciclables, Alicorp es otra de las organizaciones que emplea el marketing verde, haciendo uso del 100% de cajas recicladas, también utilizan materiales reciclados en la creación de envases de cuidado personal (Chávez, 2023). A pesar, de tener organizaciones que, si son responsables con el medio ambiente, aún existen organizaciones que hacen uso de malas prácticas con el marketing ecológico, a través de publicidades engañosas bajo el nombre de productos biodegradables, sostenibles y reciclados, por ello, Indecopi en el 2023 investigo 255 casos de empresas con publicidad engañosa de las cuales, cinco han sido resueltas (Torres, 2023).

En Chimbote, existen pollerías que han cambiado el marketing tradicional por el marketing verde o ecológico, incorporando productos biodegradables en su despacho de comida, el cual, les permite posicionarse en la mente del consumidor como una organización socialmente comprometida y responsable con sus clientes y el medio ambiente. Sin embargo, aún existen pollerías que optan por el uso excesivo de plástico desde bolsas, tapers y cubiertos a base de polímero, haciéndose caso omiso a las necesidades y preferencias de sus clientes y/o consumidores que buscan realizar una compra responsable, que les permita ser socialmente responsables con el medio ambiente. Todo ello, conlleva a las pollerías un mal posicionamiento entre sus clientes, ya que son estos los que ven a las empresas como una marca que no implementan prácticas de marketing verde, y por ende no contribuyen con una responsabilidad social corporativa (RSC) con su entorno, con el ambiente, con la flora, la fauna y la salud de las personas.

Es por ello, que el estudio buscó aportar información relevante que ayuden al cumplimiento del objetivo 08; trabajo decente y crecimiento económico de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), aportando datos que permitan conocer el nivel de marketing verde entre las organizaciones del rubro de comida, y el

compromiso ambiental de los consumidores por aportar a la reducción y adquisición de productos con menos impacto ambiental.

Tomándose en cuenta la realidad problemática, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación existente entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024?, como interrogantes específicas: ¿Cuál es el nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024?, ¿Cuáles el nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024?, ¿Cuál es el nivel de percepción del mix de marketing verde de las pollerías, Chimbote – 2024?, y ¿Cuál es la relación existente entre el compromiso ambiental y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024?

La justificación se basó en un valor teórico, contribuyendo al conocimiento y teorías relacionadas con el marketing verde, así como la concientización del uso de plásticos en las organizaciones y sus clientes, a fin de aportar al cumplimiento del objetivo 08 de los ODS, además de conocer la intensidad de influencia de una variable sobre la otra. Desde un punto práctico, se buscó resolver la problemática de productos no sostenibles dentro del marketing verde, así como promover el uso de estrategias responsables entre las empresas con sus clientes, a fin de reducir e implementar el marketing verde como posicionamiento en la mente de las personas. Desde una justificación metodológica, se realizó instrumentos como recolección de datos para futuras investigaciones, así como enfoques y muestra aplicada, que pueden servir para la ampliación del conocimiento dentro del marketing verde y su posicionamiento. Se planteó como objetivo general: Determinar la relación existente entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, como objetivos específicos: Determinar el nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024; Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, Determinar el nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, Determinar el nivel de percepción del mix de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, Determinar la relación existente entre el compromiso ambiental y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Teniendo en cuenta la importancia de investigar el marketing verde y el posicionamiento a nivel internacional se analizó una serie de investigaciones.

García et al. (2024) en su publicación tuvieron como propósito específico conocer el nivel de compromiso ambiental de las empresas en Ecuador. La metodología empleada fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 15 empresas. Los resultados arrojaron que el nivel de compromiso ambiental es alto con un 60%, es medio con 33.3% y bajo con 6.67%. Demostrando que aún existen empresas que tienen un compromiso ambiental como parte de su estrategia empresarial. Por otra parte, Chablé et al. (2023) en su publicación tuvieron como finalidad específica determinar el posicionamiento de productos ecológicos en los universitarios mexicanos. La investigación fue descriptiva, se aplicó un cuestionario a un grupo de estudiantes. Obteniéndose como resultado que, el posicionamiento de productos sostenibles es alto con un 33.3% y es baja con un 66.7%, indicando un deficiente posicionamiento o conocimiento sobre productos sostenibles.

Dentro del mismo contexto, en Indonesia, un artículo tuvo como fin analizar la relación entre el posicionamiento y el marketing verde, utilizando una metodología cuantitativa y aplicando un cuestionario a 223 empleados. Los resultados hallados mostraron que, existe una correlación Rho de Spearman de 0.750, siendo una relación positiva alta, permitiendo el posicionamiento de productos ecológicos tanto en la empresa como en sus clientes, a fin de elevar las intenciones de compras, además que se puede ser respetuoso y contribuir a la preservación del medio ambiente (Krissanya et al., 2023).

Para ello, Jiménez et al. (2023) en su publicación tuvieron como objetivo específico conocer el nivel de marketing verde en las marcas comerciales de España. La investigación fue correlacional y se aplicó un cuestionario a 342 clientes. Los hallazgos mostraron que el nivel del marketing verde en las marcas es bajo con un 32%, esto se dio porque los consumidores detectaron greewashing en las marcas, es decir, solo es publicidad sobre productos ecológicos y esto realmente no era practicado por las marcas.

En cambio, Ming et al. (2022) en Pakistán tuvo como propósito analizar el vínculo entre el posicionamiento e intención de compra, para ello se realizó un estudio tomando en cuenta un cuestionario aplicado a 464 estudiantes universitarios. Los resultados mostraron una correlación de 0.62 entre las variables, mediante Spearman, significando una correlación positiva moderada, mostrando un impacto positivo para el cliente, por la cual, a mayor posicionamiento del marketing verde, mayor será la intención de la compra. Asimismo, Ai et al. (2019) tuvieron como propósito determinar la influencia del posicionamiento en la compra de productos ecológicos, la investigación fue correlacional, y se encuestó a 162 clientes de una tienda. Se determinó que el posicionamiento de una marca influye en un 77.6% en la intención de compra de productos verdes, determinando que mientras más conozca el cliente sobre la marca, es decir, mientras el posicionamiento sea más alto y correcto, se tendrá más intención de realizar la compra.

Por el ámbito nacional, se analizaron los siguientes antecedentes:

Castro y Noe (2022) en su tesis tuvieron como fin específico conocer el nivel de marketing verde en los jóvenes. El estudio fue descriptivo – correlacional. Se aplicó un cuestionario a 382 jóvenes. Obteniendo como resultado que, el marketing verde está en un nivel alto con un 80.9% entre los jóvenes, además, que prefieren un producto verde (87.7%), precio (75,1%), plaza verde (55,5%) y promoción verde en un 67.86.%. Asimismo, Arqueros (2020) su tesis tuvo como finalidad determinar el nivel de percepción de las 4p's del marketing mix. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 700 clientes, de los cuales, el producto verde es alto con un 62.9%, precio es alto con un 75.2%, plaza y promoción son altos con un 61.9% y 81.9% respectivamente. Determinándose una alta influencia del mix de marketing en los clientes. Considerando su influencia, Cabrera (2019) tuvo como objetivo específico conocer el nivel de percepción del mix de marketing verde. La investigación fue correlacional, se aplicó un cuestionario a 110 clientes. Los hallazgos mostraron que el nivel de percepción del producto ecológico es alto con un 66.4%, el precio ecológico es alto con un 60.9%, la promoción ecológica es alta con un 58.2% y la distribución ecológica es también alta con un 60%, por lo que se determinó que los clientes prefieren en su totalidad el mix de marketing verde como fuente de preservación y mejoramiento del medio ambiente.

En cambio, Ospina y Rivera (2019) se enfocaron en determinar la relación entre compromiso ambiental y posicionamiento. El análisis fue correlacional, la muestra estuvo conformada por 59 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Se encontró como resultado que existe una relación entre compromiso ambiental y posicionamiento, se demostró mediante Rho de Spearman una correlación positiva media de 0.382 entre ambas las variables. Se concluyó que, es primordial mejorar el compromiso ambiental de la empresa, permitiendo una relación estrecha con los stakeholders. A nivel local, se encontró el estudio de Roman (2020) quien tuvo como objetivo conocer el compromiso ambiental de una municipalidad en Chimbote, la metodología empleada fue descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 50 trabajadores a los que se les aplicó un cuestionario. Se encontró que el nivel de compromiso ambiental es alto con un 42% y muy bajo con un 4%. Se pudo demostrar que existe un compromiso ambiental, pero este no es muy elevado. Las investigaciones estudiadas mostraron la importancia de investigar el marketing verde y su posicionamiento desde diversas perspectivas, sin embargo, es fundamental tener en cuenta las teorías administrativas como base. Es por ello, que hay que tener en cuenta que las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente interno y externo, de las cuales, el interno se puede controlar a través de estrategias propias de las empresas, sin embargo, el ambiente externo no se puede controlar o prevenir, pero si hacerle frente a ello, todo esto responde a la teoría de la contingencia de Fiedler (Antoni, 2020). La teoría menciona que, las organizaciones no son estáticas si no que, éstas dependen de su ambiente, por la cual, deben adaptarse; dentro de esto se encuentran las fuerzas naturales, que están ligadas al medio ambiente, así como los desastres y enfermedades que trae una mala praxis, es por ello, que las personas buscan nuevas formas de comprar que permita contribuir al cuidado del medio ambiente, no solo buscando un producto, sino que también toman en cuenta el compromiso ambiental que tienen las empresas, naciendo de esta forma el marketing verde, como respuesta a esta coyuntura. Siguiendo esta línea, es fundamental estudiar los enfoques conceptuales relacionados a la variable independiente del estudio, Marketing verde. Para ello, Puma & Rosa (2024) definen al marketing verde como una forma de construir y mantener relaciones con los clientes, el entorno natural y social, a través de prácticas sostenibles. Además, se puede decir que marketing verde es una herramienta que permite la divulgación de productos ecológicos estimulando a los

consumidores a ser socialmente responsables a través de compra de productos con menos impacto ambiental Kasemi & Soltani (2024). Entonces, se puede decir que el marketing verde busca concientizar al cliente y estimular la compra de productos ecológicos, una definición más precisa es la de Uribe (2023) quien menciona que el marketing verde busca promover el consumo de productos eco amigables con el medio ambiente, buscando conocer cómo es que se comporta el consumidor de este tipo de productos que se encuentran ligados a los objetivos de la organización. Dentro del marketing verde se encuentra dos dimensiones: mix de marketing verde y compromiso ambiental. Como primera dimensión se tiene el mix de marketing verde, para ello Juma et al. (2023) mencionan que el mix de marketing verde es un conjunto de estrategias que busca lograr el impulso de un producto tangible o intangible. Apaza et al. (2024) relaciona al mix de marketing con cuatro indicadores, producto verde, que responde a las necesidades y requerimientos ambientales, estos se caracterizan por tener menor impacto ambiental; el precio verde, se determina en relación a las políticas de la empresa, considerando el compromiso ambiental e iniciativa verde, el tercer indicador es la distribución; la cual, busca entregas fáciles que garanticen procedimientos de logística inversa, por último, la promoción verde, busca la divulgación de información real respecto al producto verde. El autor Salas (2019) también menciona que el mix de marketing consta de cuatro indicadores: producto verde, es cuando se pueda reciclar y contiene menos plástico, es precio verde cuando la organización designa una parte de sus ingresos a campañas y organizaciones que concienticen el cuidado del medio ambiente. La promoción verde busca que el cliente y/o consumidor diferencie un producto ecológico de uno que no lo es, evitando publicidades engañosas como el greewashing. Por último, la plaza verde, se da cuando se realiza una logística inversa, además que la distribución debe realizar con combustible de gas natural.

La segunda dimensión; compromiso ambiental, se hace referencia a las acciones que realizan las empresas o personas para mitigar el impacto negativo al medio ambiente y contribuir a su preservación (García & García, 2024). Para ello, las organizaciones destinan recursos para el cuidado del medio ambiente y desarrollo sostenible, el cual, les genera una imagen positiva ante sus grupos de interés (Lin et al., 2024). Los autores Gálvez et al. (2024) mencionan que el compromiso ambiental ayuda a la reducción de los impactos negativos de las organizaciones,

basando sus decisiones en comportamientos socialmente responsables. El compromiso ambiental, se encuentra ligado a los indicadores de compra responsable, que consiste en realizar compras pensando en las consecuencias sociales y ambientales que puede traer los productos adquiridos desde las materias primas, la producción y distribución (Romero y Camarena, 2023). Como segundo indicador se tiene, la conciencia social, se puede definir como el análisis del consumidor para la adquisición de un producto, por lo que la persona se vuelve más consciente de las propiedades y características que tiene el bien a comprar, suponiendo todo esto para que la persona adquiera o no un bien o servicio (Luyando, 2016). Como últimos indicadores, se tienen el entorno ambiental y el consumidor ecológico, el primero hace referencia al entorno al que está expuesto la persona, cliente y/o consumidor, en donde puede observar la degradación del medio ambiente, además hace referencia a las personas que lo rodean, si es que éstas realizan prácticas ambientales y el consumidor ecológico es aquel, que demuestra su preocupación por el medio ambiente a través de compras responsables, con productos que tengan menor impacto sobre el medio ambiente (Salgado et al., 2009). A continuación, se pasará a definir los conceptos relacionados al posicionamiento: Carpio et al. (2019) Define al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto a su competencia (p.73). Otra definición la de Rodríguez et al. (2019) que lo define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor sobre sus competidores, en donde los atributos, características y beneficios del producto se quedan plasmados en la mente. Entonces, podemos definir al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, pero está no necesariamente es positiva, sino que también puede ser negativa. Un posicionamiento exitoso ayuda a la organización a diferenciarse de sus competidores, creando una mayor lealtad entre el consumidor y el valor de la marca (Iyer et al., 2019). A su vez el posicionamiento tiene tres dimensiones para ello, Franco et al., (2022) menciona que, el primer posicionamiento basado en los atributos, se busca posicionar el producto en relación a un atributo, por ejemplo, Coca Cola es felicidad, Volvo es fuerza para sus camiones y maquinarias pesadas, Mustang autos de lujo (Linares et al., 2023). Segundo posicionamiento se encuentra basado a su calidad - precio, las organizaciones fijan su posicionamiento basándose en la calidad del producto, por lo que buscan que sus clientes vean a su

producto como uno de calidad por encima del precio. Dentro de ello, se encuentra el indicador valor ambiental, que son los principios y creencias que guían al ser humano para cuidar y preservar el medio ambiente (Aviste & Niemiec, 2023). Como último indicador, es la esencia de la marca, es algo intangible que permite a una marca diferenciarse y destacar de la competencia (Echevarría et al., 2021). Por último, el posicionamiento por beneficio, busca resaltar los beneficios que puede traer el usar o consumir los productos de una determinada marca, conformado por indicadores: preferencia, servicio y satisfacción verde, cuando se habla de satisfacción verde, se refiere a que el producto ecológico debe cumplir las expectativas del cliente, por lo que estarán dispuestos a pagar (Cankul et al., 2024).

Finalmente, la investigación tuvo como hipótesis alternativa (H_i): El marketing verde si está significativamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. Como hipótesis nula (H_0): El marketing verde no está significativamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

II. METODOLOGÍA

El análisis según su tipo fue aplicado, ya que buscó resolver un problema partiendo de los enfoques teóricos relacionados al marketing verde y posicionamiento, además, a través de los resultados, permitió resolver la problemática planteada (OCDE, 2018). Según su enfoque, la investigación fue cuantitativa, ya que, a través del cuestionario online, se recolectó datos numéricos y estadísticos, formulados a través de las dimensiones e indicadores de cada variable. Según su diseño la investigación, fue no experimental – transversal, fue no experimental, ya que no se manipularon los sujetos y transversal, porque se aplicó el instrumento una sola vez (Rodríguez y Mendivelso, 2018). Según su alcance, el estudio fue correlacional, buscándose determinar el grado de relación entre las variables marketing verde y posicionamiento.

Como variable independiente, se tuvo el marketing verde, que fue definido por Uribe (2023) quien menciona que el marketing verde busca promover el consumo de productos eco amigables con el medio ambiente, buscando conocer cómo es que se comporta el consumidor de este tipo de productos, a su vez se encuentran ligados a los objetivos de la organización. El marketing verde se halló medido por las dimensiones: mix de marketing verde y compromiso ambiental.

Por consiguiente, se tuvo como variable dependiente al posicionamiento, para ello, Rodríguez et al. (2019) lo define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor sobre sus competidores, en donde los atributos, características y beneficios del producto se quedan plasmados en su mente. El posicionamiento estuvo medido por las dimensiones: Atributo, calidad y beneficio.

El estudio estuvo compuesto por 98 340 habitantes de Chimbote (INEI, 2017). Para la selección de la población se tuvo en cuenta criterios de inclusión: habitantes entre los 18 – 50 años de edad de ambos sexos, siendo considerados como la población activa, en cuanto ingresos y capacidad de discernir. Se tuvo como criterios de exclusión: habitantes menores de 18 años, ya que, no cuentan con ingresos económicos propios y mayores de 50 años de edad de ambos sexos. La muestra fue de 245 habitantes, determinada mediante la población finita, en donde, el nivel de confianza fue del 95%, la probabilidad fue del 8% y el error del 0.5% (Anexo 7). El muestreo de la investigación fue probabilístico – aleatorio simple, fue

probabilístico, ya que se empleó una fórmula estadística para la determinación de la muestra y aleatorio simple, debido a que cualquier sujeto de la población fue determinado para el estudio.

Se tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El instrumento estuvo compuesto por 16 para marketing verde y 10 para posicionamiento, dando un cuestionario formado por 26 preguntas en total, se tuvo cinco opciones de respuesta determinada por la escala de Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (Anexo 2). Para asegurar la calidad del instrumento, se ejecutó la validación mediante el juicio de expertos (Anexo 3), siendo validada por 3 expertos en el tema. Además, se realizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, a fin de determinar la fiabilidad de los ítems, se obtuvo como resultado un α Cronbach = 0.832 para la variable marketing verde y un α Cronbach = 0.749 para posicionamiento, clasificando una confiabilidad bueno y aceptable respectivamente (Anexo 4).

Los métodos de análisis usados en el estudio, fue la estadística descriptiva mediante el procesamiento de tablas y gráficas mediante Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS versión 27. Además, se empleó la estadística inferencial, el cual, permitió la contrastación de la hipótesis, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, dando un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, determinándose la aceptación de la hipótesis alternativa, con una correlación positiva alta de 0.845. Además, se tomó en cuenta la prueba de intensidad de Gamma con un valor de 0.791 indicando intensidad fuerte y la prueba de direccionalidad de D de Somers con 0.776 indicando una direccionalidad fuerte.

Finalmente, para garantizar un estudio transparente, se consideró los principios de la integridad científica de las normas éticas de la Universidad César Vallejo a través de la resolución N°0262 – 2020/UCV, teniéndose en cuenta el principio de ética de investigación, con relación a la autonomía, la libre participación, ningún sujeto fue obligado a participar en la recolección de datos, también se tuvo en cuenta el principio de probidad, garantizando base de datos y resultados reales y verídicos, además, se tomó en cuenta el principio de la propiedad intelectual, citado y referenciado a través de las normas Apa séptima edición, por último se consideró la política antiplagio, garantizándose un nivel de similitud no superior al 20%.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación existente entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Para determinar la relación entre las variables, se tomó en cuenta la siguiente hipótesis:

H_i: El marketing verde si está significativamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

H_o: El marketing verde no está significativamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Tabla 1

Correlación entre marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

		Marketing verde	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing verde	1.000	.845**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	245	245
Posicionamiento	Marketing verde	.845**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	245	245

Nota. Correlación mediante Rho de Spearman

Figura 1

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tabla obtenida del artículo de Martínez y Campos (2015, p.185).

Interpretación:

La tabla 1 mostró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, afirmándose el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa: El marketing verde si está significativamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. Se tuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.845 considerándose una correlación positiva alta entre las variables según la interpretación del coeficiente de correlación en la figura 1, por lo que, al incorporar el marketing verde puede asegurar un posicionamiento en las marcas de pollerías.

Tabla 2

Intensidad de relación entre marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.791	0.032	23.672	0.000
N de casos válidos		245			

Nota. Prueba de intensidad mediante Gamma.

Interpretación:

La tabla 2 mostró la relación de intensidad entre el marketing verde y posicionamiento, corroborando la correlación entre ambas variables con un valor de 0.791 indicando una intensidad fuerte. Por lo que, al aumentar la variable marketing verde también aumentará la variable posicionamiento, además, que lo que le suceda a una variable también le sucederá a la otra en la misma intensidad. Explicando que, incorporar el marketing verde en las marcas de pollerías, se tendrá de igual forma un buen posicionamiento.

Tabla 3

Direccionalidad sobre el efecto del marketing verde en el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	Simétrico	0.772	0.032	23.672	0.000
Ordinal	Marketing verde independiente	0.776	0.032	23.672	0.000
Ordinal	Marketing verde dependiente	0.768	0.033	23.672	0.000

Nota. Prueba de direccionalidad mediante d de Somers.

Interpretación:

En la tabla 3 se observó la correlación entre las variables marketing verde y posicionamiento, por medio del nivel de significancia $0.000 < 0.05$ incitando al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Además, se obtuvo un valor de D de Somers de 0.772 indicando una fuerte concordancia entre las variables y una direccionalidad fuerte, por lo que el marketing verde si tendría un efecto en el posicionamiento de las marcas de pollerías en una misma dirección.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Tabla 4

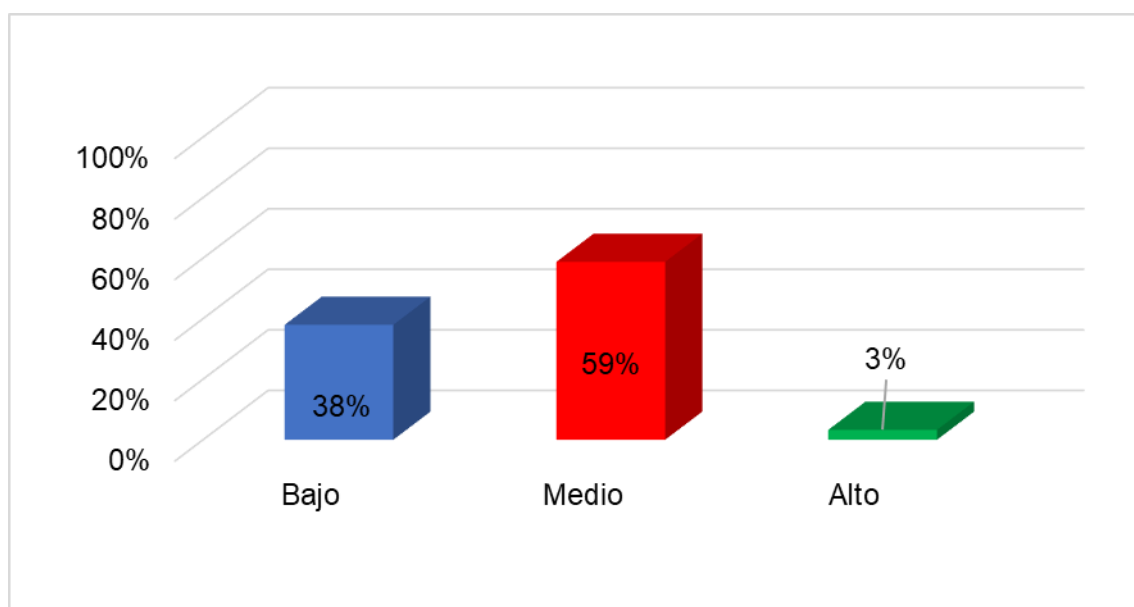
Nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Niveles	Fi	%
Bajo	93	38%
Medio	144	59%
Alto	8	3%
Total	245	100%

Nota. Datos estadísticos del procesamiento del cuestionario.

Figura 2

Nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.



Nota. La figura muestra información porcentual de la tabla 4.

Interpretación:

La tabla 4 y la figura 1 mostró que el marketing verde en las pollerías de Chimbote se encontró en un nivel medio con un 59%, en un nivel bajo con un 38% y en un nivel alto con tan solo un 3% según 245 personas encuestadas. Se dedujo que las personas consumidoras de las marcas de pollerías perciben que el marketing verde se encuentra en un nivel medio a bajo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Tabla 5

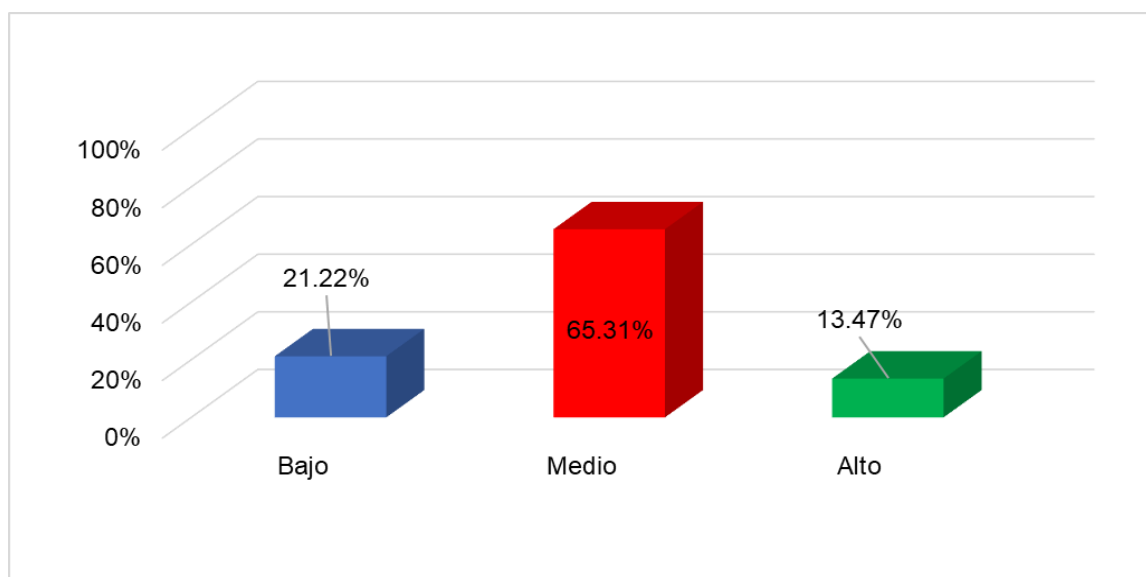
Nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Niveles	Fi	%
Bajo	52	21.22%
Medio	160	65.31%
Alto	33	13.47%
Total	245	100%

Nota. Datos estadísticos del procesamiento del cuestionario.

Figura 3

Nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.



Nota. La figura muestra información porcentual de la tabla 5.

Interpretación:

La tabla 5 y la figura 1 mostraron que el nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías en Chimbote se encontró en un nivel medio con un 65.31%, en un nivel bajo con un 21.22% y un nivel alto con un 13.47%, según 245 personas encuestados. Por lo tanto, el posicionamiento de las marcas de pollerías tiene tendencia del medio a bajo.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Tabla 6

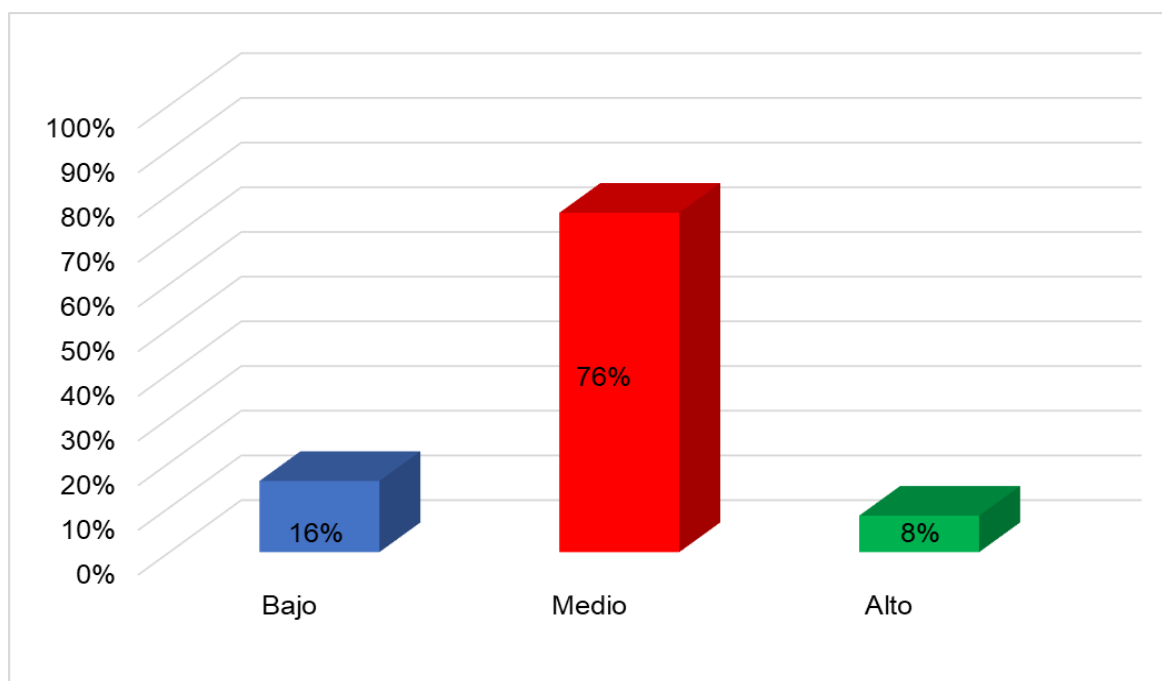
Nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Niveles	Fi	%
Bajo	39	16%
Medio	186	76%
Alto	20	8%
Total	245	100%

Nota. Datos estadísticos del procesamiento del cuestionario.

Figura 4

Nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.



Nota. La figura muestra información porcentual de la tabla 6.

Interpretación:

La tabla 6 y la figura 3 manifestaron que el nivel del compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024; se situó en un nivel medio con 76%, en un nivel bajo con un 16% y un nivel alto con un 8%, según 245 personas que respondieron el cuestionario. Se determinó que el nivel de compromiso ambiental por parte de las pollerías es medio a bajo.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de percepción del mix de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Tabla 7

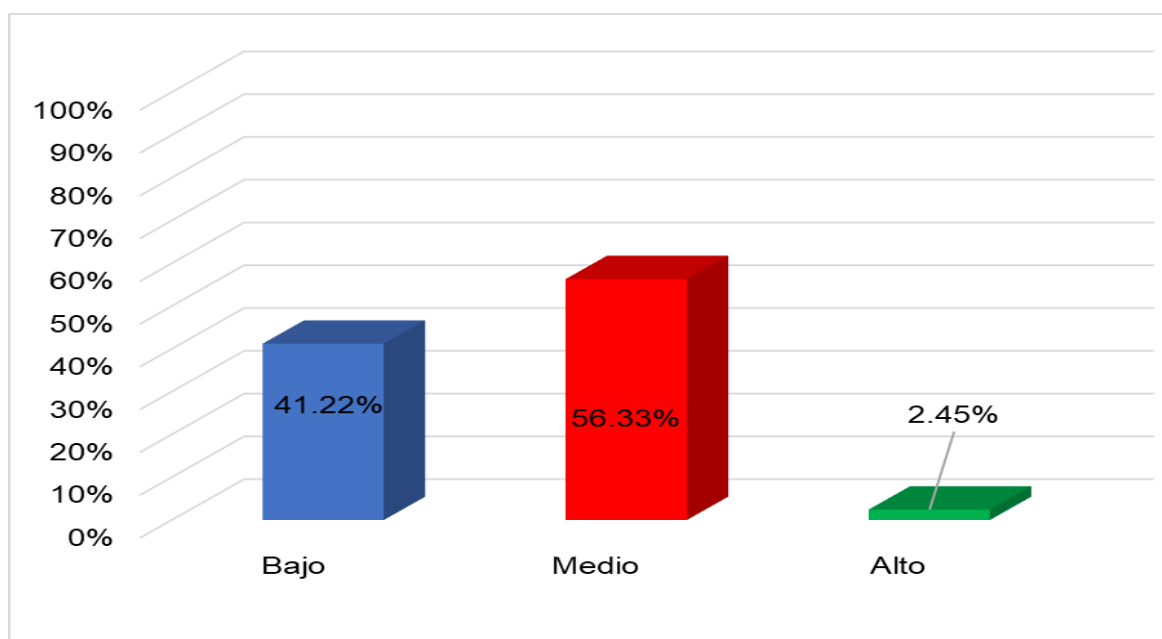
Nivel de percepción del mix de marketing verde de las pollerías, Chimbote – 2024.

Niveles	Fi	%
Bajo	101	41.22%
Medio	138	56.33%
Alto	6	2.45%
Total	245	100%

Nota. Datos estadísticos del procesamiento del cuestionario.

Figura 5

Nivel de percepción del mix de marketing verde de las pollerías, Chimbote – 2024.



Nota. La figura muestra información porcentual de la tabla 7.

Interpretación:

La tabla 7 y la figura 4 mostraron que el nivel de percepción del marketing mix de las pollerías en Chimbote, se encontró en un nivel medio con un 56.33%, en un nivel bajo con un 41.22% y en un nivel alto con tan solo un 2.45%, según 245 personas encuestadas. Significándose que el marketing mix se encuentra en un nivel medio con tendencia a un nivel bajo.

Objetivo específico 5: Determinar la relación existente entre el compromiso ambiental y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Tabla 8

Correlación entre compromiso ambiental y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

		Compromiso ambiental	Posicionamiento
Rho de Spearman	Compromiso ambiental	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.167**
		N	245
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.167**
		Sig. (bilateral)	0.009
		N	245

Nota. Correlación mediante Rho de Spearman.

Interpretación:

La tabla 8 evidenció la correlación entre la dimensión compromiso ambiental y la variable posicionamiento, obteniéndose una correlación positiva muy baja con un valor de 0.167 según la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman situada en la figura 1. Por lo tanto, lo que le suceda a la dimensión compromiso ambiental no tendrá un efecto fuerte en la variable posicionamiento. Es decir, que si las marcas de pollerías tienen un compromiso ambiental, este tendría un significado muy bajo para el posicionamiento de las marcas en los clientes.

Tabla 9

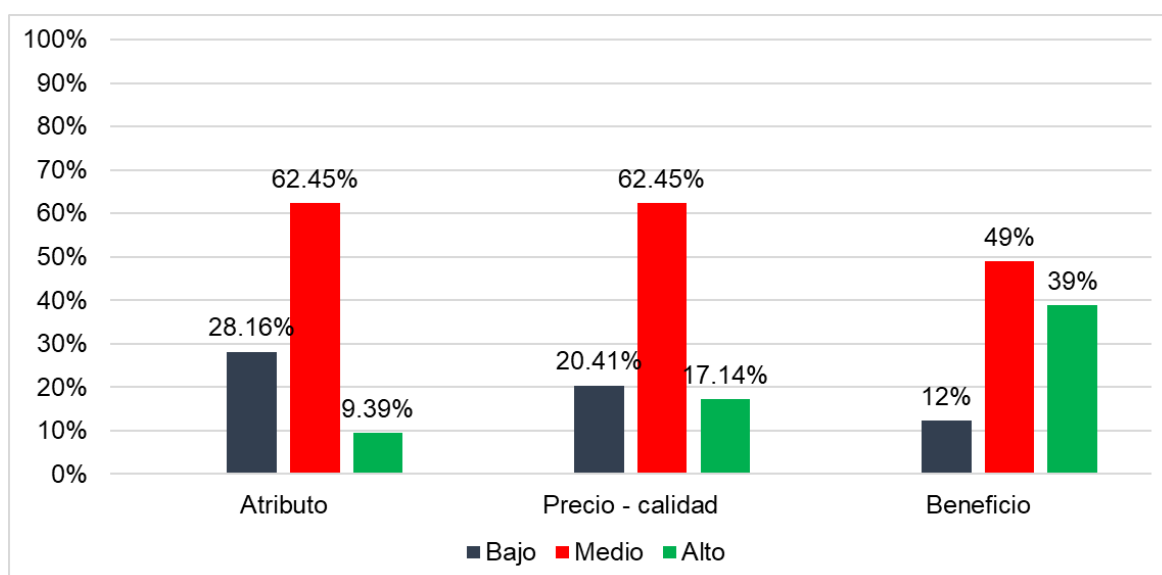
Nivel de las dimensiones posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Nivel	Atributo		Precio - calidad		Beneficio	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Bajo	69	28.16%	50	20.41%	30	12%
Medio	153	62.45%	153	62.45%	120	49%
Alto	23	9.39%	42	17.14%	95	39%
Total	245	100%	245	100%	245	100%

Nota. Datos estadísticos del procesamiento del cuestionario.

Figura 6

Nivel de las dimensiones posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.



Nota. La figura muestra información porcentual de la tabla 9.

Interpretación:

La tabla 9 y figura 5 mostraron el nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento, la dimensión atributo se encontró en un nivel medio con un 62.45%, al igual, que la dimensión precio – calidad con un 62.45% en un nivel medio y la dimensión beneficio se situó en un nivel medio con un 49%, de las tres dimensiones, solo la dimensión beneficio tiene una tendencia de nivel medio a alto con un 39%.

IV. DISCUSIÓN

En los siguientes párrafos se visualiza los hallazgos encontrados por medio de la investigación titulada: Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. Para ello, se tiene en cuenta la triangulación a través de los resultados hallados en el estudio, los resultados obtenidos por otros investigadores (antecedentes) y la comparación mediante el marco teórico, a propósito de analizar semejanzas o diferencias entre las investigaciones.

El objetivo general es determinar la relación existente entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. La tabla 1 muestra un nivel de significancia de $0.000 < 0.005$, el cual, permite la aceptación de la hipótesis alternativa: El marketing verde si está significativamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024 y el rechazo de la hipótesis nula. Además, se muestra una correlación positiva alta entre el marketing verde y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.845. A su vez, en la tabla 2 se muestra el análisis de intensidad de Gamma con un valor de 0.791, el cual, indica una intensidad fuerte entre las variables; para determinar la direccionalidad entre la variable independiente y dependiente en la tabla 3 se visualiza una direccionalidad fuerte D de Somers de 0.772, por lo que, lo que le suceda a un variable también le sucederá a la otra en la misma direccionalidad. Lo afirmado es corroborado por Krissanya et al. (2023) quien en su artículo encuentra una correlación positiva alta igual a la investigación mediante Rho de Spearman de 0.750, dichos datos lo obtuvieron a través de la aplicación de un cuestionario a 223 empleados. En similar forma, Ming et al. (2022) en su publicación buscó analizar el vínculo entre posicionamiento e intención de compra de producto ecológico, el cual, muestra una correlación de Rho de Spearman de 0.62 significando una correlación positiva moderada, por lo que a mayor posicionamiento de productos verde mayor será la intención de compra. Los resultados hallados en las investigaciones son respaldados teóricamente por Puma & Rosa (2024) quienes mencionan que el marketing verde busca construir y mantener relaciones con los clientes, el entorno natural y social, asimismo, Uribe (2023) agrega que el marketing verde promueve el consumo de productos ecoamigables con el medio ambiente, buscando analizar el comportamiento del consumidor verde. Por lo tanto, se puede afirmar que, si la empresa es socialmente responsable a través del marketing verde este incentivará

a la compra y consumo de sus productos, por lo que, será lo primero que se le venga a la mente cuando se le mencione productos ecoamigables.

El objetivo específico 1, se basa en determinar el nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. Para ello, la tabla 4 muestra que el marketing verde se encuentra en un nivel medio con un 59%, en un nivel bajo con un 38% y en un nivel alto con tan solo el 3%. Por lo que, se deduce que el nivel del marketing verde en las marcas de pollerías en Chimbote es medio a bajo. Resultados similares es lo que encuentra Jiménez et al. (2023) en su artículo científico, quien aplicó un cuestionario a 342 clientes, detectando que el marketing verde es bajo con un 32%, al igual que el estudio que se obtuvo un marketing bajo con un 38% apesar de encontrarse en el nivel medio. Sin embargo, ambos resultados no pueden ser corroborados por Castro y Noe (2022), puesto que, en su tesis descriptivo – correlacional muestra un nivel de marketing verde alto con un 80.9%. Para ello, teóricamente Kasemi & Soltani (2024) menciona que el marketing verde es una herramienta que busca la divulgación de productos ecológicos que estimule una compra socialmente responsable. Por ello, es fundamental analizar y determinar si es que las prácticas de marketing verde aplicado en las instituciones son las correctas y no se está haciendo greewashing, traducido como publicidad engañosa o falsa.

El objetivo específico 2; busca determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. La tabla 5 muestra que el nivel de posicionamiento se encuentra situado en un nivel medio con un 65.31%, en un nivel bajo con un 21.22% y en un nivel alto con un 13.47%. Por lo tanto, el posicionamiento en las marcas de pollerías es un nivel medio a bajo. Estos resultados no son corroborados por Chablé et al. (2023) quien en su publicación encuentra que el nivel de posicionamiento se encuentra en un nivel bajo con 66.7% y en un nivel alto con un 33.3%, los cuales, difieren de la presente investigación, dado que se encuentra el posicionamiento en un nivel medio. Teóricamente Iyer et al. (2019) hace hincapié a que un posicionamiento exitoso ayuda a la organización a diferenciarse de sus competidores, creando lealtad y valor en la marca, por eso es que, Rodríguez et al. (2019) define al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, quedando plasmados los atributos, características y beneficios de

la marca. Entonces, se puede decir que, al tener un posicionamiento medio o bajo, significa que la marca no está ocupando o no es reconocida por las personas, por lo que se debe emplear estrategias para revertir dichos niveles y así tener un posicionamiento exitoso.

El objetivo específico 3, se basa en determinar el nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. En la tabla 6 se visualiza que el nivel de compromiso ambiental es medio con un 76%, es bajo con un 16% y se encuentra en un nivel alto con tan solo un 8%. Por lo que, se determina que el compromiso ambiental de las marcas de pollerías es un nivel medio a bajo. Dichos hallazgos no son corroborados por el autor García et al. (2024) quien en su publicación aplicó un cuestionario a 15 empresas, obteniendo que el nivel de compromiso ambiental es alto con un 60%, es medio con un 33.3% y bajo con un 6.67%. Tampoco es corroborado por el autor Roman (2020) quien en su investigación descriptivo – correlacional muestra que el nivel de compromiso ambiental en las empresas es alto con un 42% y muy bajo con un 4%, resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario a 50 trabajadores. Teóricamente, García & García (2024) mencionan que el compromiso ambiental son las acciones que realizan las empresas o personas en beneficio de la contribución y preservación del medio ambiente, por lo que Romero y Camarena (2023) enfatizan que el compromiso ambiental se encuentra ligado a la compra de productos y materias primas en beneficio del medio ambiente. Por lo tanto, se puede deducir que, al tener un compromiso ambiental alto, se está realizando acciones que conlleva un compromiso con el medio ambiente, en el caso de la investigación se tiene un compromiso ambiental medio, por lo que significa que aún falta realizar más acciones que permitan el incremento de nivel del compromiso ambiental.

El objetivo específico 4, busca determinar el nivel de percepción del mix de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. Para ello, la tabla 7 muestra el nivel de percepción del mix de marketing verde, se sitúa en un nivel medio con un 56.33%, en un nivel bajo con un 41.22% y en un nivel alto con un 2.45%. Por lo tanto, el nivel de percepción del mix de marketing verde es medio a bajo. Dichos resultados no son corroborados por Cabrera (2019) quien en su investigación correlacional muestra que el nivel del mix de marketing verde es alto,

siendo el producto verde alto con un 66,4%, al igual que el precio verde (60,9%), promoción ecológica (58.2%) y la distribución ecológica es también alto con un 60%, resultados que encontró luego de la aplicación del cuestionario a 110 clientes. Además, que tampoco se encuentra similitudes con la tesis de Arqueros (2020) quien aplico un cuestionario a 700 clientes; dando como resultado que el mix de marketing verde es alto, dentro de ello, se encuentra el producto con un 62.9%, el precio con un 75.2%, la plaza y promoción con un 61.9% y 81.9% respectivamente, por lo que las 4P's del marketing están en un nivel alto. Encontrándose discrepancia entre las investigaciones con el estudio actual. Esto es corroborado por el autor Salas (2024) quien relaciona al mix de marketing verde con las 4P's, producto, precio, plaza y promoción verde, todas enfocadas en la preservación, concientización y cuidado del medio ambiente por parte de la empresa como del cliente.

El quinto y último objetivo, busca determinar la relación existente entre el compromiso ambiental y el posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024. La tabla 8 muestra que existe una correlación positiva muy baja de 0.167 mediante Rho de Spearman, por lo que le suceda a la dimensión compromiso ambiental no tendrá un efecto fuerte en la variable posicionamiento. Resultados similares encontró Ospina y Rivera (2019) en su investigación correlacional, que mediante la aplicación de Rho de Spearman muestra una correlación positiva media de 0.382 entre las variables compromiso ambiental y posicionamiento. Que al igual que, la presente investigación no existe una correlación fuerte, por lo que el impacto del compromiso ambiental para el posicionamiento no es fuerte. Teóricamente Lin et al. (2024) menciona que el compromiso ambiental se enfoca en destinar recursos para el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible, el cual, le permita a la organización una imagen positiva ante los grupos de interés, al tener una imagen positiva con el cuidado del medio ambiente, esto se traduce en un posicionamiento en la mente de las personas, ya que será el nombre de la marca que se les vendrá a la mente al mencionar una empresa con compromiso ambiental.

V. CONCLUSIONES

Por lo analizado a través del estudio mediante los hallazgos encontrados, se concluyó que:

1. Se determinó la relación existente entre el marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, mediante Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, permitiendo la aceptación de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se determinó una correlación positiva alta de 0.845 entre las variables, además, mediante la prueba de Gamma se encontró una intensidad fuerte de 0.791 y una direccionalidad de 0.772 a través de D de Somers, por lo que le sucede a una variable también le sucederá a la otra en la misma direccionalidad (Tabla 1, 2 y 3).
2. Se determinó el nivel de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, situándose en un nivel medio con un 59% y en un nivel bajo con un 38%, teniéndose una tendencia del nivel medio a bajo (Tabla 4).
3. Se determinó el nivel de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, demostrándose que se encuentra en un nivel medio con un 65.31%, sus dimensiones también se sitúan en un nivel medio, atributo y precio – calidad con un 62.45% respectivamente y beneficio con un 49% (Tabla 5 y 9).
4. Se determinó el nivel de compromiso ambiental de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, encontrándose en un nivel medio con un 76%, con tendencia a un nivel bajo con un 16% (Tabla 6).
5. Se determinó el nivel de percepción del mix de marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, situándose en un nivel medio con un 56.33% con tendencia al nivel bajo con un 41.22%, además, se encontró en un nivel alto con tan solo 2.45%, por la cual, se presume al nivel bajo (Tabla 7).
6. Se determinó la relación existente entre el compromiso ambiental y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024, mostrándose que, si existe correlación entre las variables con un Rho de Spearman de 0.167, significando una correlación positiva muy baja, por lo tanto, lo que le suceda a la dimensión compromiso ambiental no tendrá un efecto fuerte en la variable posicionamiento (Tabla 8).

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones expuestas se recomienda lo siguiente:

1. Al evidenciarse un nivel medio de marketing verde, se recomienda a las marcas de pollerías cambiar sus envases tradicionales por unos envases biodegradables elaborados de PHBV, que son producidos naturalmente y no son contaminantes con el medio ambiente, a fin elevar las perceptivas de los clientes sobre la marca (Boone et al., 2023).
2. Se evidenció que el nivel de posicionamiento es medio, por lo que se recomienda a las marcas de pollerías, definir qué tipo de posicionamiento tiene el producto, si no se tiene ninguno, se debe tener en cuenta un posicionamiento por beneficio, en la cual, se divulgue que al consumir en la empresa trae consigo aporteal cuidado y preservación del medio ambiente (Cankul et al., 2024).
3. Se evidenció que el nivel de compromiso ambiental es medio, por lo que se les recomienda a las marcas de pollerías, medir su huella de carbono corporativa a fin de determinar el impacto que tiene la empresa sobre el clima, para posteriormente establecer estrategias para su reducción, como reducir el consumo de energía, ejecutar campañas de concientización, entre otras estrategias (SGS, 2023).
4. Se evidenció que el mix de marketing verde es medio, por lo tanto, se recomienda a las marcas de pollerías que a través de sus ingresos por medio del precio verde, se designe una parte para la realización de campañas medioambientales, a fin de fomentar una mentalidad sostenible entre sus clientes (Elservier, 2023).
5. Se recomienda a los futuros investigadores, realizar investigaciones enfocadas a la responsabilidad social corporativa (RSC) a fin de conocer que tanto están haciendo las organizaciones por el cuidado y preservación del medio ambiente (Lara y Sánchez, 2021).

REFERENCIAS

- Ai, T., Haslinda, N., Sulaiman, Z. & Muharam, F. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts y Social Sciences*, 3(1), 23 – 33. <https://doi.org/10.37200/V2411/9442>
- Alpizar, F., Carlsson, F., Lanza, G., Carney, B., Daniels, R., Jaime, M., Salazar, C., Tibesigwa, B. & Wahdera, S. (2020). A framework for selecting and designing policies to reduce marine plastic pollution in developing countries. *Revista Environmental Science & Policy*, 109(1), 1 – 130. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.007>
- Antoni, C. (2020). Una revisión de los acuerdos y discrepancias de la teoría de las contingencias y la teoría de la ecología poblacional. *Revista Ciencias Administrativas*, 15(8), 1 – 15. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e057>
- Apaza, C., Flores, L. & Carranza, L. (2024). Green marketing to promote the natural protected área. *Revista Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 1 – 7. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Arqueros Cruz, D. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo, 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aviste, R. & Niemiec, C. (2023). Antecedents of environmental values and pro-environmental behavior intentions: A self-determination theory approach. *Journal of Environmental Psychology*, 88(1), 10 – 26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102023>
- Boone, L., Prétat, N., Nhu, T., Fiordelisi, F., Guillard, V., Blanckaert, M & Dewulf, J. (2023). Environmental performance of plastic food packaging: Life cycle assessment extended with costs on marine ecosystem services. *Revista Science of The Tottal Environment*, 894(1), 1 – 13. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164781>

- Cabrera Descalzi, E. (2019). *Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50714/Cabrera_DED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cankul, D., Kaya, S.& Cagatay, M. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(1), 10 – 19. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Carpio, A., Hanco, S., Magno, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la regiónpuno, *Revista de investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70 – 80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Castro García, L. y Noe Chanduvi, K. (2022). *Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117612/Castro_GLM-Noe_ChKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chablé, D., Mapén, F. y Rodríguez, J. (2023). Marketing verde: como influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios. *Revista un Humanities and Social Science*, 11(10), 134 – 142. <https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue10/1110134142.pdf>
- Chávez, L. (2023). Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están adaptando las empresas en Perú. *Revista FORBES*. <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>
- Echevarría, O., Medina, J. y Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en

- México. *Revista Estudios Gerenciales*, 37(160), 364 – 374.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Elservier. (2023). Acelerar la acción en sostenibilidad. *Elservier*.
<https://www.elsevier.com/es-es/about/sustainability#0-acci%C3%B3n-para-el-cambio>
- Franco, J., Pisco, S. y Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: asociación de agricultores 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 6(1), 82 – 91.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>
- Gálvez, F., Molina, A., Molina, V. & Moral, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(1), 1 – 13.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- García, D., Baño, M. y Cevallos, R. (2024). Análisis de la responsabilidad social empresarial en las empresas petroleras. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 84 – 92. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.736>
- García, G. & García, R. (2024). Environmental corporate social responsibility practices and firm innovation: Complementarities and empirical evidence from Spanish firms. *Revista Heliyon*, 10(8), 1 – 16.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28800>
- Gamboa, J., Acosta, E., Espinoza, M., Linares, J., Laverde, C. (2023). Administrative Optimization and Financial Sustainability in the Circular Economy of Latin America. *Revista Migration Letters*, 20(8), 1022 – 1035.
<https://doi.org/10.59670/ml.v20iS8.4668>
- Golam, M., Imtiaz, N., & Mourshed, M. (2023). Plastic Waste: Challenges and Opportunities to Mitigate Pollution and Effective Management. *International Journal of Environmental Research*, 17(20), 2 – 37.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s41742-023-00507-z>

- Guzmán, A. (2018). Las leyes en el Perú que se rigen sobre los plásticos. *Revista de la sociedad química del Perú*, 84(3), 275 – 277. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2018000300001
- INEI. (2017). *Departamento de Ancash: resultados definitivos 2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Revista Industrial Marketing Management*, 81(1), 16 – 29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jara, R. (2020). Comparación de las leyes sobre el consumo de bolsas plásticas en Perú y Chile. *Revista Producción Limpia*, 15(2), 175 – 187. <https://doi.org/10.22507/pml.v15n2a9>
- Jeffrey, E., Rizwan, M., Opuni, P. & Mustapha, Y. (2024). Corporate social responsibility, sustainable environmental practices and green innovation; perspectives from the Ghanaian manufacturing industry. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(4), 1 – 11. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00090-2>
- Jimenez, A., Frutos, B. y Margalina, V. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81(1), 23 – 43. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024>
- Juma, I., Amani, D. & Changalima, I. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Revista Heliyon*, 9(7), 1 – 15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>
- Kazemi, F. & Soltani, F. (2024). The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 1 – 18. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100192>

- Krissanya, N., Sholikhah, S., Bara, M. & Pratama, D. (2023). Exploring the role of green Brand positioning in determining green intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88 – 95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Lara, I. y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Revista mercados y Negocios*, 43(1), 97 – 118. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103005/html/>
- Lin, J., Zheng, Q. & Benitez, J. (2024). Impact of digital orientation and corporate social responsibility activities on the alliance relationship stability in contract farming. *Revista Information & Management*, 61(4), 1 – 16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103958>
- Linares, J., Espinoza, M., Vela, E. (2023). *Marketing y posicionamiento*. Universidad César Vallejo S.A.C.
- Luyando, J. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Revista Estudios Sociales*, 25(47), 303 – 323. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004012>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de ingeniería Biomédica*, 36(3), 181 – 191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Ming, Y., Muhammad, H. & Khaliq, A. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *Revista Sage Open*, 12(2), 2158 – 2440. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- OCDE. (2018). *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. París: Eurostat. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>

- Ospina Rivera, F. y Rivera Silve, L. (2019). *Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., Huancayo 2019*. [Tesis de grado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio de la universidad Peruana los Andes. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3196/T037_70003978-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puma, M. & Rosa, I. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448(1), 1 – 12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624010163?via%3Dihub#:~:text=https%3A//doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568>
- Rodrigues, M., Abrantres, N., Goncalves, F., Nogueira, H., Marques, J. & Goncalves, A. (2019). Impacts of plastic products used in daily life on the environment and human health: What is known? *Revista Environmental Toxicology and Pharmacology*, 72(1), 1 – 25. <https://doi.org/10.1016/j.etap.2019.103239>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Tópicos en investigación clínica y epidemiológica*, 21(3), 141 – 147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Rodríguez, M., Astudillo, A. y Arévalo, R. (2019). Marca universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan*, 8(1), 101 – 115. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&nrm=iso
- Roman Velasquez, R. (2022). *Responsabilidad social y la gestión ambiental de la Municipalidad Distrital de Marcará, Carhuaz, Ancash, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99215/Roman_VR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Romero, D. y Camarena, B. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Revista Vértice universitario*, 25(94), 1 – 15. <https://www.scielo.org.mx/pdf/vu/v25n94/2683-2623-vu-25-94-e75.pdf>
- Salas, H. (2019). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente, *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151 – 170. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sciabstract>
- Salgado, L., Subirá, M. y Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Revista Latinoamérica de economía*, 40(157), 180 – 199. <https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v40n157/v40n157a8.pdf>
- SGS. (10 de enero de 2023). ¿De qué manera medir la huella de carbono para tu empresa? SGS. <https://www.sgs.com/es-pe/noticias/2023/01/medir-huella-carbono-empresa>
- Torres, A. (21 de junio de 2023). Octógono verde: empresas tendrán en julio lineamientos sobre publicidad ambiental. *Diario gestión* <https://gestion.pe/economia/empresas/octogono-verde-empresas-tendran-en-julio-lineamientos-sobre-publicidad-ambiental-supermercados-noticia/?ref=gesr>
- Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 24(2), 288 – 306. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v24n2/2539-0554-tend-24-02-288.pdf>
- Wing, Y., Muhammad, H. & Khaliq, A. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *Revista Sage open*, 12(2), 1 – 15. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing verde	Uribe (2023) quien menciona que el marketing verde busca promover el consumo de productos eco amigables con el medio ambiente, buscando conocer cómo es que se comporta el consumidor de estetipo de productos, a su vez se encuentra ligados a los objetivos de la organización.	El marketing verde busca conocer al consumidor verde e incentivar su compra. Se encuentra medido por las dimensiones: Mix de marketing verde y compromiso ambiental.	Mix de marketing verde	Producto verde	Ordinal
				Precio verde	
				Plaza verde	
				Promoción verde	
			Compromiso ambiental	Compra responsable	
				Conciencia Social	
				Entorno ambiental	
				Consumidor ecológico	
Posicionamiento	Rodríguez et al. (2019) lo define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumir sobre sus competidores, en donde los atributos, características y beneficios del producto se quedan plasmados en su mente.	El posicionamiento, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, este se encuentra medido por las dimensiones: atributo, precio – calidad y beneficio.	Atributo	Años de experiencia	Ordinal
				Reconocimiento de marca	
			Precio – calidad	Valor ambiental	
				Esencia de la marca	
			Beneficio	Preferencia	
				Servicio	
Satisfacción verde					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

“Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024”

Estimado (a):

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote.

INSTRUCCIONES: Marque la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote - 2024, según la siguiente escala:

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

CONSENTIMIENTO:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Variable 1: Marketing verde

Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Mix de marketing	Producto verde					
	1	¿Considera que los empaques y/o envases que utilizan las marcas de pollerías, pueden ser reciclados después de su uso?				
	2	¿Considera que el empaque y/o envases que brindan las marcas de pollerías están elaborados con insumos que no dañan el medio ambiente?				
	3	¿Cree usted que las marcas de pollerías utilizan bolsas biodegradables?				
	Precio verde					
4	¿Considera que vale la pena pagar más por marcas de pollerías que utilicen envases reciclables o biodegradables?					

	5	¿Considera que las marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente, tienen un precio elevado en sus productos?						
	6	¿Cree que las marcas de pollerías designan un porcentaje de sus ingresos para la preservación y cuidado del medio ambiente?						
	Plaza verde							
	7	¿Considera que el medio de transporte que emplean las marcas de pollerías para la entrega de sus productos no contamina el medio ambiente?						
	8	¿Considera que las marcas de pollerías hacen uso excesivo de agua y energía?						
	Promoción verde							
	9	¿Las marcas de pollerías realizan publicidad incentivándole al cuidado del medio ambiente?						
	Compromiso ambiental	Compra responsable						
		10	¿Consume en marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente?					
11		¿Reutiliza empaques, envases, cubiertos, y bolsas que vienen en la entrega de productos de las marcas de pollerías?						
Conciencia social								
12		¿Tiene conocimiento acerca de las acciones medioambientales que realizan la marca de pollería que consume?						
13		¿Es consciente que, las malas prácticas de las marcas de pollería contribuyen a la destrucción del medio ambiente?						
Entorno ambiental								
14		¿Es consciente que los envases que emplean las pollerías son de materiales contaminantes?						
15		¿Se ha visto influenciado por terceras personas para consumir en pollerías que no aportan al cuidado del medio ambiente?						
Consumidor ecológico								
16	¿Consume en marcas de pollerías que van acorde a sus principios ambientales?							

Variable 2: Posicionamiento

Dimensión	Indicadores		1	2	3	4	5
		Años de experiencia					
Atributo	17	¿Consume en pollerías que tienen mayor tiempo en el mercado?					
	Reconocimiento de marca						
	18	¿Al pensar en pollerías que son amigables con el medio ambiente, se le viene a la mente una marca?					
	19	¿Consume en pollerías que son reconocidas por realizar prácticas de responsabilidad social ambiental?					
Precio - Calidad	Valor ambiental						
	20	¿Considera que las pollerías que contribuyen al medio ambiente son empresas en las que vale la pena ir a consumir?					
	21	¿Considera que las pollerías valoran, respetan y conservan el medio ambiente?					
	Esencia de la marca						
	22	¿Las pollerías cuentan con principios y valores que las hacen socialmente responsable con el medio ambiente?					
Beneficio	Preferencia						
	23	¿Prefiere consumir en una pollería que contribuye al cuidado del medio ambiente por encima de una que no es responsable?					
	Servicio						
	24	¿Valora las pollerías que tienen en cuenta en su espacio físico un ambiente ecológico?					
	Satisfacción verde						
	25	¿Se siente satisfecho que los envases, empaques y bolsas sean amigables con el cuidado del medio ambiente?					
	26	¿Se siente satisfecho con que las de pollerías dirijan su objetivo al cuidado y preservación del medio ambiente?					

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING VERDE

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Marketing Verde
- 1.3. **Autores:** Rodríguez Sánchez, Carlos Felipe Guissepe y Sánchez Chú, Manuel Nidio.
- 1.4. **Sector:** Restaurante.
- 1.5. **Forma de aplicación:** Individual online.
- 1.6. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel del marketing verde mediante las dimensiones: mix de marketing verde y compromiso ambiental.

III. VALIDACIÓN

Para efectuar la validez, el instrumento paso por una prueba de juicio de tres expertos, en donde evaluaron la claridad, la coherencia y la relevancia del instrumento.

IV. DIRIGIDO A

245 habitantes de Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS

Dispositivos electrónicos: laptop y Tablet. Internet. Formulario de Google.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento cuenta con 10 ítems, con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno, donde Nunca=1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5. Y estará organizado en función a las dimensiones e indicadores de marketing digital.

VII. BAREMO

BAREMO							
NIVEL	V.1	D.1	D.2	V.2	D.1	D.2	D.3
BAJO	[28-45]	[17-28]	[6-14]	[19-29]	[3-7]	[4-7]	[7-11]
MEDIO	[46-63]	[29-40]	[15-23]	[30-40]	[8-12]	[8-11]	[12-16]
ALTO	[64-81]	[41-52]	[24-32]	[41-51]	[13-17]	[12-15]	[17-21]

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Marketing Verde
- 1.3. **Autores:** Rodríguez Sánchez, Carlos Felipe Guissepe y Sánchez Chú, Manuel Nidio.
- 1.4. **Sector:** Restaurante.
- 1.5. **Forma de aplicación:** Individual online.
- 1.6. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel del posicionamiento mediante las dimensiones: atributo, calidad – precio y beneficio.

III. VALIDACIÓN

Para efectuar la validez, el instrumento paso por una prueba de juicio de tres expertos, en donde evaluaron la claridad, la coherencia y la relevancia del instrumento.

IV. DIRIGIDO A

245 habitantes de Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS

Dispositivos electrónicos: laptop y Tablet. Internet. Formulario de Google.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento cuenta con 10 ítems, con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno, donde Nunca=1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5. Y estará organizado en función a las dimensiones e indicadores de marketing digital.

VII. BAREMO

BAREMO							
NIVEL	V.1	D.1	D.2	V.2	D.1	D.2	D.3
BAJO	[28-45]	[17-28]	[6-14]	[19-29]	[3-7]	[4-7]	[7-11]
MEDIO	[46-63]	[29-40]	[15-23]	[30-40]	[8-12]	[8-11]	[12-16]
ALTO	[64-81]	[41-52]	[24-32]	[41-51]	[13-17]	[12-15]	[17-21]

Anexo 3. Ficha de validación de instrumento para la recolección de datos

Resultados de la validación 1

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación del cuestionario Marketing verde

Definición de la variable/categoría: [Uribe \(2023\)](#) quien menciona que el marketing verde busca promover el consumo de productos eco amigables con el medio ambiente, buscando conocer cómo es que se comporta el consumidor de este tipo de productos, a su vez se encuentra ligados a los objetivos de la organización.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Mix de marketing verde	Producto verde	¿Considera que los empaques y/o envases que utilizan las marcas de pollerías, pueden ser reciclados después de su uso?	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

		¿Considera que el empaque y/o envases que brindan las marcas de pollerías están elaborados con insumos que no dañan el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Cree usted que las marcas de pollerías utilizan bolsas biodegradables?	1	1	1	1	
	Precio verde	¿Considera que vale la pena pagar más por marcas de pollerías que utilicen envases reciclables o biodegradables?	1	1	1	1	
		¿Considera que las marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente, tienen un precio elevado en sus productos?	1	1	1	1	
		¿Cree que las marcas de pollerías designan un porcentaje de sus ingresos para la preservación y cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
	Plaza verde	¿Considera que el medio de transporte que emplean las marcas de pollerías para la entrega de sus productos no contamina el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Considera que las marcas de pollerías hacen uso excesivo de agua y energía?	1	1	1	1	
	Promoción verde	¿Las marcas de pollerías realizan publicidad incentivándole al cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
Compromiso ambiental	Compra responsable	¿Consume en marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Reutiliza empaques, envases, cubiertos, y bolsas que vienen en la entrega de productos de las marcas de pollerías?	1	1	1	1	
	Conciencia social	¿Tiene conocimiento acerca de las acciones medioambientales que realizan la marca de pollería que consume?	1	1	1	1	
		¿Es consciente que, las malas prácticas de las marcas de pollería contribuyen a la	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Tlilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		destrucción del medio ambiente?					
	Entorno ambiental	¿Es consciente que los envases que emplean las pollerías son de materiales contaminantes?	1	1	1	1	
		¿Se ha visto influenciado por terceras personas para consumir en pollerías que no aportan al cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
	Consumidor ecológico	¿Consume en marcas de pollerías que van acorde a sus principios ambientales?	1	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario Posicionamiento


Definición de la variable/categoría: [Rodríguez et al. \(2019\)](#) lo define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor sobre sus competidores, en donde los atributos, características y beneficios del producto se quedan plasmados en su mente.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Atributo	Años de experiencia	¿Consume en pollerías que tienen mayor tiempo en el mercado?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	¿Al pensar en pollerías que son amigables con el medio ambiente, se le viene a la mente una marca?	1	1	1	1	
		¿Consume en pollerías que son reconocidas por realizar prácticas de responsabilidad social ambiental?	1	1	1	1	
Precio - calidad	Valor ambiental	¿Considera que las pollerías que contribuyen al medio ambiente son empresas en las que vale la pena ir a consumir?	1	1	1	1	
		¿Considera que las pollerías valoran, respetan y conservan el medio ambiente?	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	Esencia de la marca	¿Las pollerías cuentan con principios y valores que las hacen socialmente responsable con el medio ambiente?	1	1	1	1	
Beneficio	Preferencia	¿Prefiere consumir en una pollería que contribuye al cuidado del medio ambiente por encima de una que no es responsable?	1	1	1	1	
	Servicio	¿Valora las pollerías que tienen en cuenta en su espacio físico un ambiente ecológico?	1	1	1	1	
	Satisfacción verde	¿Se siente satisfecho que los envases, empaques y bolsas sean amigables con el cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con que las pollerías dirijan su objetivo al cuidado y preservación del medio ambiente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing verde y posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre marketing verde y posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Dr. Luis Alberto, Calderón Yarlequé
Documento de identidad	40097132
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Estadística e Investigación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944454040
Firma	
Fecha	08/05/2024



NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Tivice serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Resultados de la validación 2

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación del cuestionario Marketing verde

Definición de la variable/categoría: [Uribe \(2023\)](#) quien menciona que el marketing verde busca promover el consumo de productos eco amigables con el medio ambiente, buscando conocer cómo es que se comporta el consumidor de este tipo de productos, a su vez se encuentra ligados a los objetivos de la organización.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Mix de marketing verde	Producto verde	¿Considera que los empaques y/o envases que utilizan las marcas de pollerías, pueden ser reciclados después de su uso?	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Thlce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		¿Considera que el empaque y/o envases que brindan las marcas de pollerías están elaborados con insumos que no dañan el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Cree usted que las marcas de pollerías utilizan bolsas biodegradables?	1	1	1	1	
	Precio verde	¿Considera que vale la pena pagar más por marcas de pollerías que utilicen envases reciclables o biodegradables?	1	1	1	1	
		¿Considera que las marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente, tienen un precio elevado en sus productos?	1	1	1	1	
		¿Cree que las marcas de pollerías designan un porcentaje de sus ingresos para la preservación y cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
	Plaza verde	¿Considera que el medio de transporte que emplean las marcas de pollerías para la entrega de sus productos no contamina el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Considera que las marcas de pollerías hacen uso excesivo de agua y energía?	1	1	1	1	
	Promoción verde	¿Las marcas de pollerías realizan publicidad incentivándole al cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
Compromiso ambiental	Compra responsable	¿Consume en marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Reutiliza empaques, envases, cubiertos, y bolsas que vienen en la entrega de productos de las marcas de pollerías?	1	1	1	1	
	Conciencia social	¿Tiene conocimiento acerca de las acciones medioambientales que realizan la marca de pollería que consume?	1	1	1	1	
		¿Es consciente que, las malas prácticas de las marcas de pollería contribuyen a la	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Thlce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		destrucción del medio ambiente?					
	Entorno ambiental	¿Es consciente que los envases que emplean las pollerías son de materiales contaminantes?	1	1	1	1	
		¿Se ha visto influenciado por terceras personas para consumir en pollerías que no aportan al cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
	Consumidor ecológico	¿Consume en marcas de pollerías que van acorde a sus principios ambientales?	1	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario Posicionamiento


Definición de la variable/categoría: [Rodríguez et al. \(2019\)](#) lo define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor sobre sus competidores, en donde los atributos, características y beneficios del producto se quedan plasmados en su mente.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Atributo	Años de experiencia	¿Consume en pollerías que tienen mayor tiempo en el mercado?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	¿Al pensar en pollerías que son amigables con el medio ambiente, se le viene a la mente una marca?	1	1	1	1	
		¿Consume en pollerías que son reconocidas por realizar prácticas de responsabilidad social ambiental?	1	1	1	1	
Precio - calidad	Valor ambiental	¿Considera que las pollerías que contribuyen al medio ambiente son empresas en las que vale la pena ir a consumir?	1	1	1	1	
		¿Considera que las pollerías valoran, respetan y conservan el medio ambiente?	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		¿Considera que las marcas de pollerías valoran, respetan y conservan el medio ambiente?	1	1	1	1	
	Esencia de la marca	¿Las marcas de pollerías cuentan con principios y valores que las hacen socialmente responsable con el medio ambiente?	1	1	1	1	
Beneficio	Preferencia	¿Prefiere consumir en una pollería que contribuye al cuidado del medio ambiente por encima de una que no es responsable?	1	1	1	1	
	Servicio	¿Valora las marcas de pollerías que tienen en cuenta en su espacio físico un ambiente ecológico?	1	1	1	1	
	Satisfacción verde	¿Se siente satisfecho que los envases, empaques y bolsas sean amigables con el cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con que las marcas de pollerías dirijan su objetivo al cuidado y preservación del medio ambiente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing verde y posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre marketing verde y posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	María Elena, Chauca Quiñones.
Documento de identidad	32967420
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Doctora en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Universitario
Número telefónico	981917940
Firma	
Fecha	10/05/2024.



NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Thlce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Resultados de la validación 3

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación del cuestionario Marketing verde

Definición de la variable/categoría: Uribe (2023) quien menciona que el marketing verde busca promover el consumo de productos eco amigables con el medio ambiente, buscando conocer cómo es que se comporta el consumidor de este tipo de productos, a su vez se encuentra ligados a los objetivos de la organización.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Mix de marketing verde	Producto verde	¿Considera que los empaques y/o envases que utilizan las marcas de pollerías, pueden ser reciclados después de su uso?	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		¿Considera que el empaque y/o envases que brindan las marcas de pollerías están elaborados con insumos que no dañan el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Cree usted que las marcas de pollerías utilizan bolsas biodegradables?	1	1	1	1	
	Precio verde	¿Considera que vale la pena pagar más por marcas de pollerías que utilicen envases reciclables o biodegradables?	1	1	1	1	
		¿Considera que las marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente, tienen un precio elevado en sus productos?	1	1	1	1	
		¿Cree que las marcas de pollerías designan un porcentaje de sus ingresos para la preservación y cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
	Plaza verde	¿Considera que el medio de transporte que emplean las marcas de pollerías para la entrega de sus productos no contamina el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Considera que las marcas de pollerías hacen uso excesivo de agua y energía?	1	1	1	1	
	Promoción verde	¿Las marcas de pollerías realizan publicidad incentivándole al cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
Compromiso ambiental	Compra responsable	¿Consume en marcas de pollerías que son responsables con el medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Reutiliza empaques, envases, cubiertos, y bolsas que vienen en la entrega de productos de las marcas de pollerías?	1	1	1	1	
	Conciencia social	¿Tiene conocimiento acerca de las acciones medioambientales que realizan la marca de pollería que consume?	1	1	1	1	
		¿Es consciente que, las malas prácticas de las marcas de pollería contribuyen a la	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Tlilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		destrucción del medio ambiente?					
	Entorno ambiental	¿Es consciente que los envases que emplean las pollerías son de materiales contaminantes?	1	1	1	1	
		¿Se ha visto influenciado por terceras personas para consumir en pollerías que no aportan al cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
	Consumidor ecológico	¿Consume en marcas de pollerías que van acorde a sus principios ambientales?	1	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario Posicionamiento


Definición de la variable/categoría: [Rodríguez et al. \(2019\)](#) lo define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor sobre sus competidores, en donde los atributos, características y beneficios del producto se quedan plasmados en su mente.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Atributo	Años de experiencia	¿Consume en pollerías que tienen mayor tiempo en el mercado?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	¿Al pensar en pollerías que son amigables con el medio ambiente, se le viene a la mente una marca?	1	1	1	1	
		¿Consume en pollerías que son reconocidas por realizar prácticas de responsabilidad social ambiental?	1	1	1	1	
Precio - calidad	Valor ambiental	¿Considera que las pollerías que contribuyen al medio ambiente son empresas en las que vale la pena ir a consumir?	1	1	1	1	
		¿Considera que las pollerías valoran, respetan y conservan el medio ambiente?	1	1	1	1	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Tlilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		¿Considera que las marcas de pollerías valoran, respetan y conservan el medio ambiente?	1	1	1	1	
	Esencia de la marca	¿Las marcas de pollerías cuentan con principios y valores que las hacen socialmente responsable con el medio ambiente?	1	1	1	1	
Beneficio	Preferencia	¿Prefiere consumir en una pollería que contribuye al cuidado del medio ambiente por encima de una que no es responsable?	1	1	1	1	
	Servicio	¿Valora las marcas de pollerías que tienen en cuenta en su espacio físico un ambiente ecológico?	1	1	1	1	
	Satisfacción verde	¿Se siente satisfecho que los envases, empaques y bolsas sean amigables con el cuidado del medio ambiente?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con que las marcas de pollerías dirijan su objetivo al cuidado y preservación del medio ambiente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing verde y posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre marketing verde y posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Samuel Jesús, Mantilla Farfán
Documento de identidad	44875785
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	MBA en Administración y negocios
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo S.A.C
Cargo	Jefe de área
Número telefónico	999693376
Firma	
Fecha	10/05/2024.



NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Thíce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultado del análisis de confiabilidad para medir la variable marketing verde

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM1	45.65	96.871	.106	.846
ÍTEM2	46.30	96.432	.226	.834
ÍTEM3	46.90	96.937	.153	.839
ÍTEM4	45.30	94.011	.251	.835
ÍTEM5	45.65	95.397	.276	.832
ÍTEM6	46.75	86.724	.611	.813
ÍTEM7	46.45	84.892	.650	.810
ÍTEM8	45.55	95.418	.283	.831
ÍTEM9	46.95	84.050	.640	.810
ÍTEM10	46.30	90.011	.581	.817
ÍTEM11	46.50	85.842	.576	.814
ÍTEM12	46.90	86.937	.553	.816
ÍTEM13	45.65	94.029	.375	.827
ÍTEM14	46.00	85.158	.669	.809
ÍTEM15	46.60	85.832	.566	.815
ÍTEM16	46.05	87.524	.588	.815

Análisis de confiabilidad:

α Cronbach = 0.832, es significativamente **confiable bueno**.

**Resultado del análisis de confiabilidad para medir la variable
posicionamiento**

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.749	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM17	29.60	32.989	.234	.753
ÍTEM18	31.10	34.516	.052	.788
ÍTEM19	31.10	34.305	.241	.748
ÍTEM20	29.10	30.200	.617	.705
ÍTEM21	30.50	33.316	.285	.744
ÍTEM22	30.60	35.200	.035	.783
ÍTEM23	29.45	29.313	.556	.707
ÍTEM24	29.15	28.134	.711	.685
ÍTEM25	29.65	23.713	.788	.653
ÍTEM26	29.45	26.892	.795	.670

Análisis de confiabilidad:

α Cronbach = **0.749**, es significativamente **confiable aceptable**.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Título de la investigación: **[NO CORRESPONDE]**

Investigador (a) (es): [colocar nombres y apellidos completos de los investigadores]

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "colocar el título", cuyo objetivo es [colocar el objetivo]. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio [colocar el nombre del programa], de la Universidad César Vallejo del campus [colocar campus], aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución [colocar el nombre de la institución].
Describir el impacto del problema de la investigación. [colocar el impacto]

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de [colocar el ambiente] de la institución [indicar la institución]. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna.

Anexo 6. Reporte de similitud en Software turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2374637584&u=1157981509&ro=103&student_user=1&lang=es

feedback studio MANUEL NIDIO SANCHEZ CHU RODRIGUEZ Y SANCHEZ - TURNITIN TESIS.docx

Resumen de coincidencias X

14 %

Se están viendo fuentes estándar

14

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %	>
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %	>
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %	>
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.unjfc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 27 Número de palabras: 7626 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing verde y posicionamiento de las marcas de pollerías,
Chimbote – 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Rodríguez Sánchez, Carlos Felipe Guiseppe (orcid.org/0000-0003-4527-6759)

Sánchez Chú, Manuel Nidio (orcid.org/0000-0002-7805-8451)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

Anexo 7. Análisis complementario

Cálculo de la muestra

El estudio tuvo en cuenta una población finita, por la cual, a través del muestreo probabilístico simple se obtuvo lo siguiente:

Dónde:

Z: confianza (95%)

P: probabilidad (0.8)

Q: fracaso (0.2)

E: error (0.05)

N: población (98 340)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Reemplazando la fórmula, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{98\,340 \times 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}{(98\,340 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}$$

$$n = 245 \text{ habitantes}$$

La muestra fue de 245 habitantes de Chimbote entre 18 – 50 años, los cuales, asisten a pollerías y tienen solvencia económica.

Base de datos de la muestra

Variable		MARKETING VERDE															POSICIONAMIENTO														
Dimensiones	Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	Mix de marketing					Compromiso ambiental					TOTAL	CATEGORIZACION	Atributo			Precio - calidad			Beneficio		TOTAL	CATEGORIZACION								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			11	12	13	14	15	16	17	18			19	20	21	22	23	24	25	26
1		1	2	3	3	3	2	1	4	2	2	1	1	5	4	2	3	39	1	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	35	2
2		1	3	4	5	5	5	3	4	3	4	1	4	2	2	1	4	51	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	2
3		1	5	4	3	1	1	3	5	3	3	3	1	2	3	2	3	43	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	1	
4		5	4	3	5	3	1	5	5	1	3	1	1	5	5	1	3	51	2	5	1	1	5	1	1	5	5	5	34	2	
5		1	2	2	3	2	2	2	4	1	2	2	2	4	4	1	2	36	1	4	3	2	4	3	2	3	4	4	34	2	
6		4	2	3	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	3	2	2	50	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	32	2	
7		3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	3	3	44	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33	2	
8		2	2	1	5	4	4	4	4	1	2	1	1	5	5	3	2	46	2	4	1	2	5	2	2	4	3	5	33	2	
9		3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	47	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	29	1	
10		2	2	3	5	4	1	3	2	1	2	4	5	3	5	3	2	47	2	5	1	1	5	3	2	3	5	4	33	2	
11		5	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	5	5	1	3	46	2	5	1	1	5	2	1	5	5	5	35	2	
12		2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2	36	1	1	1	2	2	3	4	3	3	2	23	1	
13		4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	55	2	4	4	2	4	2	2	3	3	1	27	1	
14		5	3	1	5	1	1	4	2	3	5	1	3	4	3	2	2	45	1	4	1	2	2	3	2	2	1	2	22	1	
15		1	3	4	3	5	4	2	4	5	5	4	3	1	2	3	5	54	2	1	2	5	4	3	3	5	4	4	36	2	
16		4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	43	1	2	2	1	3	4	2	3	2	2	24	1	
17		3	2	2	5	3	1	2	3	1	2	5	2	3	3	1	3	41	1	3	1	3	5	3	5	5	5	5	40	2	
18		5	3	1	5	3	1	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	47	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	24	1	
19		5	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	3	1	4	45	1	3	3	3	4	3	3	5	4	5	38	2	
20		2	2	4	5	3	3	4	5	2	3	1	2	4	4	4	3	51	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	36	2	
21		1	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
22		5	1	3	5	3	1	1	5	1	3	1	5	5	5	1	1	46	2	5	1	1	1	1	1	3	1	5	5	28	1
23		2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	1	2	2	4	3	2	41	1	3	2	2	4	2	2	3	3	3	27	1	
24		2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	25	1	
25		4	4	2	3	3	2	3	3	1	3	5	2	4	3	2	3	47	2	3	2	2	4	3	2	3	4	5	33	2	
26		1	5	1	5	5	5	1	5	2	4	3	4	5	4	1	2	63	2	2	3	3	2	4	1	3	5	4	32	2	
27		5	3	3	5	5	5	5	1	3	2	1	3	1	1	1	1	47	2	5	1	1	1	5	1	1	3	5	26	1	
28		1	3	4	5	5	4	3	5	1	5	1	5	4	3	4	5	58	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	46	3	
29		1	5	1	5	5	3	5	1	1	2	4	5	1	2	3	2	46	2	3	3	1	2	4	1	5	5	1	30	2	
30		3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
31		3	1	5	4	1	3	2	4	2	5	2	3	4	1	3	4	48	2	5	5	5	4	2	2	5	4	5	42	3	
32		1	3	4	2	3	3	3	2	1	5	5	3	2	2	3	3	45	1	2	1	4	1	2	1	4	2	3	21	1	
33		3	2	2	5	5	4	3	4	1	3	1	1	5	4	4	2	49	2	4	1	2	3	2	2	4	3	4	27	1	
34		3	5	2	4	5	1	5	5	1	1	3	1	5	5	3	3	62	2	5	4	5	4	3	3	5	5	5	42	3	
35		2	2	2	5	3	2	4	4	2	4	4	1	4	4	2	4	49	2	4	3	3	3	2	2	2	4	4	32	2	
36		1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	35	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	20	1	
37		4	4	5	4	4	4	3	3	1	4	3	2	4	3	1	4	53	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39	2	
38		4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	43	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24	1	
39		1	2	2	5	4	1	3	5	1	5	1	1	5	5	1	5	47	2	5	5	1	5	3	3	5	3	5	40	2	
40		3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	45	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	25	1	
41		5	3	3	4	4	2	3	4	1	3	5	1	1	3	3	3	48	2	3	1	3	4	3	3	5	5	5	37	2	
42		5	1	1	4	4	1	4	5	2	2	4	1	5	5	5	1	50	2	4	1	1	5	1	1	5	5	5	33	2	
43		3	2	2	5	4	1	4	4	2	4	1	1	4	2	2	4	45	1	4	4	3	4	2	2	2	4	4	33	2	
44		4	3	5	5	4	2	3	4	1	2	3	2	3	3	1	3	48	2	4	3	2	3	2	1	3	4	4	29	1	
45		4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	60	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	36	2	
46		5	3	3	2	5	1	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	51	2	4	2	3	5	3	4	5	5	5	41	3	
47		5	3	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	2	54	2	5	2	2	5	3	3	5	5	4	38	2	
48		4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	3	1	4	4	3	2	47	2	4	2	2	5	4	4	5	4	5	40	2	
49		2	1	2	3	5	3	2	5	2	3	2	3	3	2	2	3	43	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	23	1	
50		5	3	2	5	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	2	54	2	3	2	3	4	2	2	5	5	4	34	2	
51		4	2	2	3	3	1	3	4	1	4	1	2	3	3	3	5	44	1	4	2	3	4	2	2	4	4	4	33	2	
52		1	5	1	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	35	1	4	1	2	4	3	2	3	4	3	29	1	
53		5	3	3	3	4	2	1	3	4	3	1	3	3	3	4	3	48	2	3	4	2	4	3	4	2	4	4	34	2	
54		3	3	2	2	3	1	5	3	1	1	3	1	5	3	3	2	41	1	3	1	1	5	2	1	5	5	5	33	2	
55		3	3	4	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	2	1	3	48	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	29	1	
56		2	2	1	4	3	1	1	4	1	4	1	4	1	5	5	2	41	1	5	5	1	5	2	2	5	4	5	39	2	
57		1	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	43	1	5	3	3	5	2	3	3	4	4	35	2	
58		4	2	1	1	1	1	1	5	1	3	3	1	5	5	3	3	40	1	3	2	3	2	1	1	3	2	1	19	1	
59		4	3	3	2	4	2	4	2	1	3	3	2	4	4	2	3	46	2	5	3	3	4	3	3	2	4	5	36	2	
60		5	5	3	3	4	1	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	49	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	32	2	
61		3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	40	1	4	2	2	4	4	2	3	4	5	34	2	
62		5	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	45	1	4	2	2	2	3	2	4	3	4	30	2</	

81	5	3	3	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	2	1	3	37	1	3	2	2	3	2	1	5	5	5	33	2
82	5	5	5	1	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	4	40	1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	42	3
83	1	3	1	5	3	3	2	3	3	4	1	2	4	3	1	3	42	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
84	5	3	2	4	4	2	2	3	1	3	4	3	4	3	2	3	48	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42	3
85	4	3	2	5	2	2	3	4	2	3	3	2	3	4	1	4	47	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	32	2
86	3	3	2	5	4	3	4	5	2	4	3	1	5	5	3	5	57	2	4	4	4	5	3	2	5	5	5	42	3
87	2	1	2	4	5	1	1	5	1	2	1	4	4	4	5	1	43	1	5	1	1	2	1	1	2	5	4	27	1
88	5	3	1	5	4	3	4	3	1	3	1	1	2	2	2	3	43	1	3	2	4	4	3	3	4	4	3	34	2
89	5	1	1	5	5	2	5	5	1	2	4	1	5	5	2	2	51	2	2	3	4	5	2	2	5	5	5	38	2
90	3	1	3	3	5	1	3	4	2	3	2	1	3	4	4	3	45	1	5	1	2	3	2	3	2	2	2	24	1
91	4	2	2	4	3	1	2	4	3	2	1	1	4	1	1	3	38	1	5	1	2	4	2	2	5	2	4	31	2
92	3	1	2	1	1	1	1	5	1	1	3	1	3	3	1	1	29	1	5	1	1	3	1	1	3	3	3	24	1
93	1	5	1	3	1	1	2	5	1	1	1	1	2	1	1	3	30	1	5	3	3	5	3	2	4	5	5	39	2
94	5	3	3	4	5	2	3	4	2	2	2	4	2	3	2	4	50	2	4	4	4	4	2	2	4	3	3	33	2
95	1	3	1	3	3	1	4	4	1	2	1	1	5	3	1	3	37	1	4	1	3	5	2	2	3	3	4	31	2
96	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	2	49	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	27	1
97	3	3	2	5	3	2	4	3	1	3	1	1	4	3	1	3	42	1	3	3	3	4	2	1	4	4	3	31	2
98	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	1	3	1	4	56	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	35	2
99	5	3	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
100	1	2	2	4	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	30	1	4	3	2	3	2	2	2	2	2	26	1
101	3	2	1	5	3	2	2	4	3	5	3	1	4	4	2	4	48	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39	2
102	5	5	1	4	4	1	5	2	4	1	1	5	5	4	5	5	54	2	5	5	5	5	2	2	5	5	4	43	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2
104	3	2	3	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	58	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	2
105	5	2	2	4	3	1	1	1	1	2	3	1	4	5	1	2	38	1	3	2	2	4	2	1	3	4	2	26	1
106	4	4	1	4	5	1	4	3	1	4	2	1	2	1	1	4	42	1	4	4	4	5	2	3	5	5	4	40	2
107	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	47	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	35	2
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
109	3	3	2	5	3	2	3	5	3	2	1	2	4	3	4	2	47	2	3	1	2	5	2	3	4	3	5	33	2
110	3	4	3	4	4	1	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	44	1	4	2	1	4	1	2	5	5	5	33	2
111	5	2	2	4	4	3	2	4	1	3	5	1	4	4	1	4	49	2	3	2	3	5	3	4	5	5	5	40	2
112	2	3	4	3	2	1	1	3	1	4	3	3	2	2	3	4	41	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	25	1
113	3	1	4	3	3	1	1	3	1	4	1	1	5	4	1	4	40	1	4	4	3	4	4	3	5	5	5	42	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
115	5	3	2	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	63	2	5	5	4	4	4	3	5	3	2	39	2
116	2	3	2	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	1	3	53	2	4	2	4	3	3	4	2	5	5	37	2
117	2	2	2	4	5	1	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	48	2	3	2	3	1	2	3	3	3	4	27	1
118	3	4	3	4	4	2	5	3	3	4	1	3	4	4	1	3	51	2	5	4	2	5	3	3	4	4	5	39	2
119	5	2	3	5	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	5	4	54	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	42	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
121	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	4	4	4	34	1	4	1	1	5	2	3	3	4	5	33	2
122	3	1	1	4	4	4	1	2	3	4	4	4	5	4	1	2	47	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41	3
123	4	3	2	4	2	1	4	2	2	2	1	2	4	1	2	3	37	1	4	1	1	5	2	2	4	5	5	33	2
124	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	47	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	30	2
125	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	37	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27	1
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2
127	3	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	62	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	43	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3
130	4	4	2	4	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	52	2	5	5	4	5	4	5	4	3	4	43	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
132	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2
133	5	3	2	5	4	5	4	5	2	1	2	2	3	3	2	2	50	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30	2
134	2	3	1	4	4	2	2	4	1	2	4	1	4	3	4	3	44	1	4	2	1	5	2	3	4	4	5	34	2
135	5	3	2	5	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	55	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3
136	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	1	5	5	4	3	52	2	4	1	2	5	3	3	5	5	5	38	2
137	3	2	2	4	2	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	3	58	2	3	4	3	3	4	5	5	3	4	39	2
138	2	3	1	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	51	2	4	2	2	4	2	2	3	4	5	35	2
139	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
140	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	1	3	50	2	4	4	2	4	2	3	4	4	5	37	2
141	4	1	1	1	2	2	1	3	1	3	1	2	5	5	4	4	40	1	3	1	1	1	1	2	5	4	5	28	1
142	3	3	1	3	3	2	1	3	1	3	3	3	5	3	4	3	44	1	4	1	1	5	3	3	3	5	4	34	2
143	3	1	3	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	3	3	2	40	1	4	2	2	4	3	3	4	4	3	33	2
144	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2
145	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3	4	5	49	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	34	2
146	5	3	3	4	2	1	3	3	2	3	5	1																	

161	1	1	2	1	3	3	3	3	4	3	1	1	4	5	2	3	40	1	5	1	4	5	3	3	3	3	5	3	35	2
162	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	5	2	5	1	41	1	5	5	1	5	1	1	3	3	5	5	34	2
163	5	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2	5	4	3	3	4	53	2	5	2	3	3	2	2	2	2	3	3	27	1
164	3	4	3	3	3	1	3	5	1	3	1	1	5	3	1	2	42	1	1	1	3	3	1	1	4	3	5	3	25	1
165	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	28	1	4	1	1	1	2	2	2	2	3	3	21	1
166	3	2	4	4	3	1	2	5	1	2	3	2	2	4	4	4	46	2	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	43	3
167	2	1	1	3	3	1	5	5	1	3	3	1	5	5	1	2	42	1	3	1	1	5	4	1	5	1	5	31	2	
168	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	2	3	4	54	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38	2	
169	2	2	3	4	5	2	4	3	4	4	2	1	4	3	1	4	48	2	3	4	4	3	3	3	5	3	4	36	2	
170	1	3	3	2	5	4	1	5	2	3	1	1	4	5	1	2	43	1	5	1	1	4	2	1	5	5	5	34	2	
171	1	4	3	3	3	2	3	2	2	1	1	5	5	2	2	42	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
172	2	2	1	3	4	1	4	3	1	2	2	1	4	4	1	3	38	1	4	1	2	4	3	3	3	4	2	29	1	
173	1	1	2	4	4	2	2	4	3	2	3	2	5	5	2	3	45	1	3	2	2	4	2	4	5	5	5	37	2	
174	2	2	1	1	2	2	2	4	1	1	1	1	5	1	1	5	32	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	3	
175	4	2	3	4	5	1	3	5	1	3	2	2	4	4	5	4	52	2	3	1	1	5	1	3	4	4	5	32	2	
176	3	1	1	5	4	2	5	4	2	2	4	4	5	3	5	2	53	2	5	5	2	5	2	3	5	5	5	42	3	
177	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21	1	
178	2	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	57	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	3	
179	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	52	2	4	5	4	2	2	2	2	2	3	4	30	2
180	5	3	4	5	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	58	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	38	2	
181	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	42	1	3	4	3	3	3	5	4	3	4	35	2	
182	3	2	2	4	2	3	4	3	1	3	2	2	4	2	1	4	42	1	4	3	2	5	2	4	5	4	5	39	2	
183	1	2	2	1	4	1	5	5	1	1	1	1	5	5	4	4	43	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
184	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	5	4	5	5	4	3	55	2	4	4	3	4	3	3	4	5	5	40	2	
185	1	3	3	4	5	2	2	3	1	4	1	3	4	4	1	4	45	1	4	3	3	4	2	2	4	4	4	34	2	
186	2	3	1	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	2	43	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	25	1	
187	3	1	1	4	4	2	4	4	3	3	2	2	5	5	1	2	46	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43	3	
188	3	2	2	5	3	3	1	4	3	2	4	2	4	4	4	2	48	2	5	2	5	5	2	3	4	5	5	41	3	
189	1	3	2	5	3	2	4	3	1	3	4	1	5	5	1	3	46	2	5	1	2	5	3	2	5	5	5	38	2	
190	2	1	2	3	5	1	5	5	1	3	1	2	2	1	2	3	39	1	3	1	3	3	3	3	3	5	3	29	1	
191	4	2	3	3	1	1	2	1	3	4	1	5	3	1	2	38	1	1	1	1	5	3	3	3	3	5	5	30	2	
192	5	1	1	5	3	3	5	3	1	1	5	1	3	5	1	2	46	2	2	1	1	5	2	2	5	5	5	33	2	
193	5	3	2	5	4	4	3	5	2	3	4	3	3	3	4	4	57	2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	36	2	
194	3	1	3	5	3	3	5	4	1	3	1	2	5	5	1	3	48	2	3	1	3	5	3	3	5	5	5	38	2	
195	3	1	1	3	4	1	5	3	1	3	3	1	5	5	5	3	47	2	5	1	1	5	3	2	4	5	4	35	2	
196	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	72	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	44	3	
197	5	3	1	3	4	2	2	3	1	2	1	1	3	5	5	5	46	2	5	5	3	4	3	3	3	4	1	33	2	
198	2	5	1	1	4	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	2	41	1	5	1	5	5	5	1	1	5	5	38	2	
199	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	41	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2	32	2	
200	5	5	2	3	2	3	4	5	2	3	4	2	4	3	4	3	54	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43	3	
201	5	3	2	4	5	4	4	3	1	2	5	2	3	4	3	3	53	2	4	1	2	4	2	2	4	5	4	32	2	
202	1	4	1	3	4	1	4	5	2	1	1	3	4	5	3	1	43	1	4	2	1	3	1	1	3	3	2	22	1	
203	3	4	2	5	4	3	2	4	2	3	2	1	4	4	2	3	48	2	4	3	4	2	4	2	4	4	5	37	2	
204	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	33	2	
205	1	2	1	1	5	1	5	5	1	2	1	2	2	2	2	2	35	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	22	1	
206	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	49	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34	2	
207	3	1	1	3	5	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	51	2	5	4	4	4	2	2	4	5	2	3	35	2	
208	3	4	1	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
209	5	2	1	4	3	3	4	5	1	1	4	2	5	5	5	2	52	2	4	1	1	5	1	1	5	5	5	33	2	
210	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	
212	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	2	4	63	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	2	
213	3	3	2	2	3	3	2	1	3	4	1	3	3	2	1	39	1	3	1	2	3	2	3	3	4	4	4	29	1	
214	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	2	5	56	2	4	3	4	5	2	3	5	5	5	41	3	
215	1	5	1	5	3	1	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	34	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45	3
216	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
220	4	1	1	4	1	1	5	3	4	4	1	1	4	5	3	3	45	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
221	1	2	1	3	1	2	1	5	2	2	2	1	2	2	3	1	31	1	2	2	2	4	4	4	3	3	2	29	1	
222	1	3	3	4	5	2	2	3	1	2	4	1	5	5	1	3	45	1	2	2	2	5	3	3	5	3	5	35	2	
223	5	5	4	3	1	1	1	5	1	4	5	1	5	5	1	1	48	2	5	3	1	4	3	1	1	1	4	28	1	
224	3	1	1	5	3	4	1	4	3	2	1	1	5	5	5	5	49	2	2	3	3	1	1	5	1	5	1	25	1	
225	5	1	1	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5	4	3	61	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	29	1	
226																														

Resultados del nivel de los indicadores

Tabla 9

Nivel de indicadores del marketing verde de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.

Nivel	Producto verde		Precio verde		Plaza verde		Promoción verde		Compra responsable		Conciencia social		Entorno ambiental		Consumidor ecológico	
	Fi	%	Fi	%	Fí	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Bajo	94	38%	52	21%	22	9%	146	60%	146	60%	66	27%	38	16%	40	16%
Medio	140	57%	173	71%	159	65%	91	37%	91	37%	138	56%	168	69%	141	58%
Alto	11	4%	20	8%	64	26%	8	3%	8	3%	41	17%	39	16%	64	26%
Total	245	100%	245	100%	245	100%	245	100%	245	100%	245	100%	245	100%	245	100%

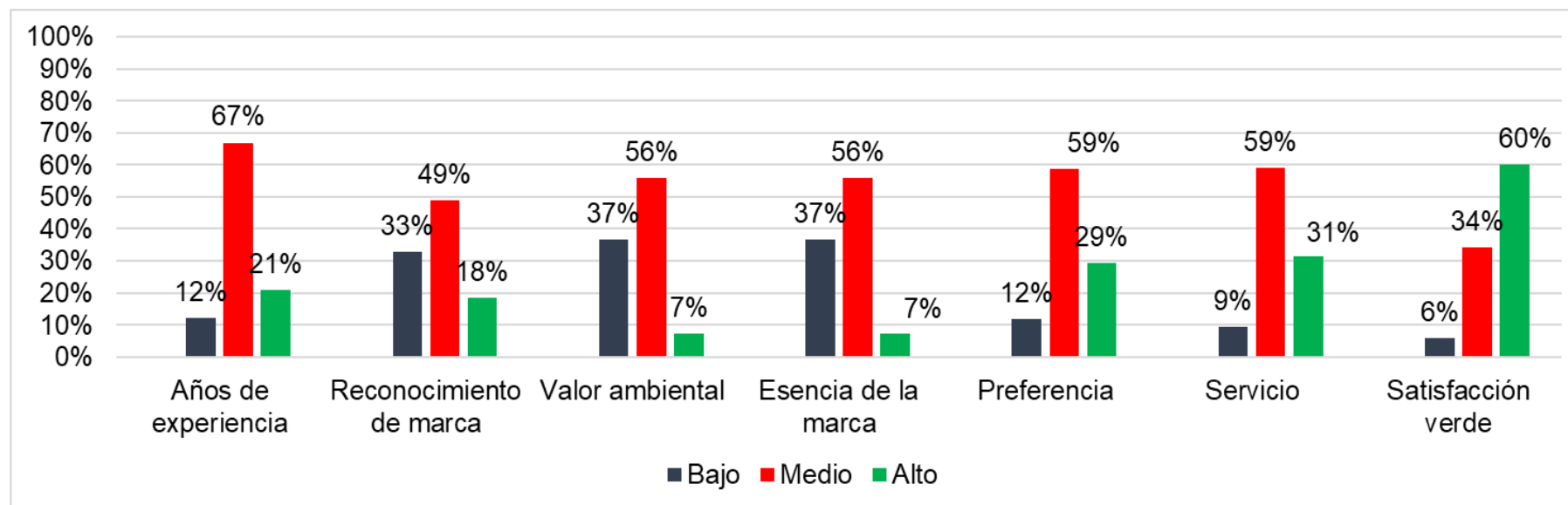
Nota. Datos obtenidos del procesamiento del cuestionario.

Interpretación:

La tabla 9 mostró el nivel de los indicadores del marketing verde, mostrando que el indicador producto verde se encontró en un nivel medio con un 57%, el indicador precio verde en un nivel medio con un 71%, el indicador promoción verde y compra responsable se situaron en un nivel bajo con un 60% respectivamente, el indicador conciencia social, se encontró en un nivel medio con un 56%, el entorno ambiental en un nivel medio con un 69% y el indicador consumidor ecológico se situó en un nivel medio con un 58%.

Figura 7

Nivel de los indicadores de posicionamiento de las marcas de pollerías, Chimbote – 2024.



Nota. La figura muestra datos porcentuales de los indicadores de posicionamiento.

Interpretación:

La figura 6 mostró el nivel de los indicadores de la variable posicionamiento, el indicador años de experiencia se encontró en un nivel medio con un 67%, el indicador reconocimiento de marca en un nivel medio con un 49%, esencia de marca y valor ambiental con un 56% en un nivel medio, el indicador preferencia y servicio se situó en un nivel medio con un 59% respectivamente y el indicador satisfacción verde en un nivel alto con un 60%.

Anexo 8. Autorización para el desarrollo del proyecto de investigación

Autorización de uso de información de empresa

[NO CORRESPONDE]

Yo.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI, en mi calidad de
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos) del
área de
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N°....., ubicada en la ciudad de

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita).....
(Nombre completo del o los estudiantes.)

Identificado(s) con DNI N°....., de la () Carrera profesional, para que
utilice la siguiente información de la empresa:

.....
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal⁶
DNI:

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante
DNI:

Firma del Estudiante
DNI:

⁶ Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Anexo 9. Otras evidencias

Evidencias de la aplicación de cuestionario

