



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

“El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Angie Rosalind Manay Altamirano

ASESOR:

Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del producto

LIMA-PERÚ

2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) MANAY ALTAMIRANO ANGIE ROSALIND cuyo título es: EL GREEN MARKETING RELACIONADO CON LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA FABER-CASTELL EN EL C.E 3003 SAN CRISTÓBAL RÍMAC 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

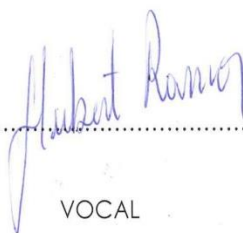
Lima, San Juan de Lurigancho 29 de Noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A mi grandiosa madre, abuelos y mascotas quienes me apoyaron de corazón y alma en la elaboración de esta investigación que me servirá de gran apoyo para llegar alcanzar esta meta muy importante en mi vida la cual es terminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

A mí querido asesor y docentes que no dudaron en responder cada pregunta que tenía y sobre todo agradecer la paciencia y entusiasmo que me brindaron para alcanzar mi título profesional.

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo, Angie Manay Altamirano con DNI N°7676766, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing Y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño en veraz y autentica.

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

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Diciembre 2017



Angie Rosalind Manay Altamirano

DNI N°76766601

Índice

Acta de aprobación de la tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACTA.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías relacionadas al Tema	7
1.4 Formulación del Problema	19
1.5 Justificación del Estudio.....	19
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	22
II. MÉTODO	23
2.1 Diseño de la Investigación	24
2.2 Variables, operacionales	25
2.3 Población y Muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5 Métodos de Análisis de Datos	32
2.6 Aspectos Éticos	33
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIÓN	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	53
ANEXOS	
✓ Matriz de Consistencia.	
✓ Operacionalización de la Variable.	
✓ Instrumentos.	
✓ Validación de Instrumentos.	
✓ Base de Datos.	
✓ Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.	
✓ Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV.	
✓ Porcentaje de Turnitin.	

Índice de Tablas

Tabla 1.	<i>Matriz de operacionalización de la variable green marketing</i>	25
Tabla 2.	<i>Matriz de operacionalización de la variable ventajas competitivas</i>	26
Tabla 3.	<i>Población de padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.</i>	27
Tabla 4.	<i>Muestra de padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017</i>	29
Tabla 5.	<i>Cuadro de Validez</i>	31
Tabla 6.	<i>Cuadro de confiabilidad de Alfa de Crombach</i>	31
Tabla 7.	<i>Confiabilidad para la variable green marketing</i>	32
Tabla 8.	<i>Confiabilidad para la variable las ventajas competitivas</i>	32
Tabla 9.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el green marketing</i>	34
Tabla 10.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el producto verde</i>	34
Tabla 11	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el precio verde</i>	35
Tabla 12.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la promoción verde</i>	36
Tabla 13.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre las ventajas competitivas.</i>	37
Tabla 14.	<i>Tabla de contingencia Green marketing y Ventajas competitivas.</i>	38
Tabla 15.	<i>Tabla de contingencia Producto Verde y Ventajas competitivas.</i>	39
Tabla 16.	<i>Tabla de contingencia Precio Verde y Ventajas competitivas.</i>	40
Tabla 17.	<i>Tabla de contingencia Promoción Verde y Ventajas competitivas</i>	41
Tabla 18.	<i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i>	42
Tabla 19.	<i>Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: Green marketing y ventajas competitivas</i>	43
Tabla 20.	<i>Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: Producto verde y ventajas competitivas</i>	44
Tabla 21.	<i>Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: Precio verde y ventajas competitivas</i>	45
Tabla 22.	<i>Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: Promoción verde y ventajas competitivas</i>	46

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Distribución porcentual de padres según su apreciación sobre el green marketing	34
<i>Figura 2.</i>	Distribución porcentual de padres según su apreciación sobre el producto verde	35
<i>Figura 3.</i>	Distribución porcentual de padres según su apreciación sobre el precio verde	35
<i>Figura 4.</i>	Distribución porcentual de estudiantes según su apreciación sobre la promoción verde	36
<i>Figura 5.</i>	Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre las ventajas competitivas.	37
<i>Figura 6.</i>	Gráfico de contingencia Green Marketing y ventajas competitivas	38
<i>Figura 7.</i>	Gráfico de contingencia Producto verde y ventajas competitiva	39
<i>Figura 8.</i>	Gráfico de contingencia Precio verde y ventajas competitivas	40
<i>Figura 9.</i>	Gráfico de contingencia Promoción verde y ventajas competitivas	41

RESUMEN

La investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación que existe entre el green marketing y las ventajas competitivas del producto ecológicas de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017. Para la investigación se definió una población de 203 padres de familia; se procesó por medio de una muestra estratificada aleatoria simple teniendo como muestra final 133 padres de familia compuesto por el grado inicial de turno mañana y tarde quienes están dividido con 6 salones cada uno. A quienes se le aplicó dos cuestionarios para evaluar la percepción de las dos variables que responden a los problemas de investigación y a los objetivos. Para procesar los datos se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, con lo que se realizaron el análisis de los datos estadísticos descriptivos e inferenciales. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva alta al nivel de $r=0,879$ entre las green marketing y ventaja competitiva. En cuanto a la significancia de $p = 0,000$ lo que significa que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras Clave: Marketing, consumidor ecológico, distinción de la marca y ventajas competitivas

ABSTRACT

The research was developed in order to determine the relationship between green marketing and the competitive advantages of the eco-pencil product of the company Faber-Castell in the CE 3003 San Cristóbal Rímac 2017. For the research, a population of 203 parents was defined. Family to which this figure was processed by means of a simple random stratified sample having as final sample 133 parents composed of the initial degree of morning and afternoon shift who are divided with 6 rooms each. To whom two questionnaires were applied to evaluate the perception of the two variables that respond to the research problems and the objectives. The Statistical Package for the Social Sciences was used to process the data, with which the analysis of the descriptive and inferential statistical data was carried out. The results of the statistical analysis show the existence of a high positive relationship at the level of $r = 0.879$ between green marketing and competitive advantage. Regarding the significance of $p = 0.000$, which means that p is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Marketing, ecological consumer, brand distinction and competitive advantages

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El avance de la ciencia y la tecnología ha traído consigo muchos beneficios gratificantes para la sociedad, pero también trajo consigo nefastas consecuencias para nuestro medio ambiente; el deterioro de nuestra capa de ozono, biodiversidad y otros recursos naturales se están por extinguir, por ello las empresas están tomando cartas en el asunto sobre el problema que nos aqueja.

A lo cual una gran iniciativa que está comenzando a crecer en el país de España, dando paso a la nueva tendencia de ser “Eco superior” que tiene como propósito que los nuevos supermercados los cuales se alimentan de energía gracias al aprovechamiento de la biomasa. Según Hernández (2000) define que, el seno familiar, la escuela y los medios de comunicación, constituyen los principales ámbitos a partir de los cuales es posible proyectar ideas y proponer acciones en torno al cuidado y la restauración del medio ambiental. El aprovechamiento de tales espacios ha posibilitado, en los últimos años, una educación ambiental cada vez más efectiva en el cumplimiento de sus propósitos: contribuir a crear una cultura ambientalista propicia al cambio, ayuda a la formulación de una nueva estrategia de desarrollo social y ofrecer, aquí y ahora, soluciones a problemas ambientales concretos y espacios (p.72).

Se destaca el papel fundamental de Faber-Castell en la realización de estas estrategias ambientales o también llamado hoy en día el Green Marketing a lo cual Suppa (2016) refiere que; el énfasis en la calidad y la sostenibilidad del proceso de producción, atendiendo a estándares de vanguardia, que posicionan a Faber-Castell como una de las empresas líderes en el mercado 1internacional en cuanto a protección del medio ambiente y los criterios de comercio justo imperantes (p.10).

La empresa fue una de las primeras en desarrollar dichas tácticas, donde para lograr dicho propósito se tuvo que realizar el método de producción y estándares de calidad para así satisfacer una demanda más ecológica y sobretodo destacar de la competencia. Así marca el comienzo de la importancia ambiental en las empresas y hoy en día se convierte en un proyecto infalible para mantenerse en el mercado.

Esta problemática afecta a todos, puesto que ahora las empresas peruanas reflexionan con este tema, ya que, están innovando en sus productos rediseñándolo para ser más amigables con el medio ambiente. También se está potencializando campañas que concienticen al consumidor limeño como el reciclaje de los productos de plástico o eléctricos que trae consigo un ahorro inmensurable en la economía del hogar.

Por otro lado, la carencia de normas que apoyen este tema hace difícil que se cumpla dicho proceso como menciona Casafranca (2001) indica; es importante señalar que en las normas vigentes son escasas las menciones al cuidado del medio ambiente. En la costa el agua es un bien escaso, de modo que la ampliación de la frontera agrícola siempre significa un aumento de las competencias por el agua o una postergación del desarrollo de la agricultura en las cuencas alto andinas en beneficio de los valles costeros. En la selva, a pesar de la aprobada fragilidad del ecosistema, no se consideran requisitos de impacto ambiental para la elaboración de proyectos, ni se define con claridad que se entiende por exploración racional de los recursos naturales (p.34).

El green marketing es una tarea de todos; donde a la sociedad peruana todavía falta mucho por concientizar. Por ello, de la mano de las organizaciones y entidades correspondiente. Se está realizando mensualmente en el distrito del Rímac micro proyectos en distintas aulas educativas que parten desde los alumnos de inicial y secundaria a fin de enseñar los buenos hábitos y cuidados que debemos de poner en practicar para vivir en un medio sostenible en el tiempo.

Tal es el caso de la institución educativa C.E 3003 San Cristóbal, la cual se encuentra ubicada en la calle 10- Huerta Guinea en el distrito del Rímac. Este organismo fue partícipe de las diferentes campañas realizadas por Faber-Castell. Rocca (2009) refiere que, la empresa fabricante de lápices de madera, [...]; inició la campaña "Zona Ecológica", una actividad de concientización ambiental en más de 200 colegios a nivel nacional con la cual busca motivar a los niños en edad escolar, a contribuir con la preservación y el cuidado del planeta a través del reciclaje y buen uso de los desperdicios (p.2).

Con la intención de velar por una población más concientizada sobre el tema ambiental, en el cual el consumidor vea que las entidades también se ponen la mano al pecho por su bienestar, que traerá consigo una gran ventaja competitiva

ya que la empresa que explote más esta razón social será más atractiva ante el ojo crítico del consumidor. Y se obtendrá un buen posicionamiento en el mercado creando barreras de entrada mucho más alta para la competencia.

1.2 Trabajos Previos

A continuación, se exhibirá algunos antecedentes acerca de la presente investigación que sirvió de guía durante el desarrollo del presente proyecto de tesis internacionales y nacionales.

Internacionales

Rivera (2001), en su artículo de investigación titulado "*El marketing medioambiental en España*"; Madrid, tesis de maestría, universidad Carlos III. El principal objetivo de este proyecto presentado consistió en poner en conocimiento las características del marketing medioambiental que se desarrollan en las empresas para estar en la vanguardia de adaptarse a las demandas ecológicas y aquellas entendidas que regulan las actividades de nuestro entorno.

La investigación se encuentra enmarcado en un enfoque cuantitativo. Para cumplir con ello, fue necesario la utilización de un cuestionario altamente estandarizado el cual fue enviado por correo electrónico a diferentes empresas nacionales entre ellas industriales que manejaban negocios de alimentación, textiles, productos derivados al petróleo, fibra sintética y químicos.

En total se utilizó como muestra a 115 empresas entre grandes, medias y pequeñas; para así investigar si existe algún tipo de estrategia del marketing ambiental enfocado en las empresas españolas. Donde se logra demostrar que las organizaciones empresariales están desarrollando cada vez más estrategias que engloban al marketing ambiental trayendo consigo muchas ventajas competitivas beneficiando en el incremento en el volumen de ventas y disminución de los costos, además cabe resaltar que los directivos de estas empresas comentan que gran parte de estas estrategias nacen gracias a una solución necesarias para las restricciones medioambientales que son tomadas más que una amenaza una oportunidad.

Fernández et al. (2013) es su artículo titulado "*Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidos de productos ecológicos.*" Se tiene como finalidad realizar una aproximación para caracterizar al consumidor ecológico chileno. Ya que hoy en día se están abriendo nuevos mercados con grandes

necesidades sin satisfacer por ello es necesario conocer de antemano esta nueva demanda haciendo uso de las estrategias de carácter competitivo para así estar delante de la competencia.

Donde se tiene en cuenta que este estudio fue realizado con un procedimiento no probabilístico, a través de una muestra de más de 196 encuestados residentes de la ciudad de Santiago de Chile; donde se obtuvo como resultado que la gran mayoría de la población consume todos los días alimentos ecológicos que equivale al 28% y la otra parte que consume unas cuantas veces por semana es de 47%, donde adquieren este producto en ferias, supermercados y tiendas especializadas.

Cada resaltar que estas personas están altamente informados sobre estos alimentos y aporta en su bienestar corporal y ambiental, ellos recalcan que ante otros productos prefieren comprar estos porque son beneficios y súper baratos; las empresas que brindan estos productos al público tienen una gran ventaja entre la competencia.

Ante ello se obtuvo como conclusión que la mayoría de consumidores verdes tienen como principal motivo de compra que son más saludables y fueron elaborados sin algún químico; esto reafirma que el estilo de vida saludable se está reafirmando y sobre todo la concientización por el medio ambiente es cada vez mayor.

Según Villegaz (2013) *“Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industriales, comercio y servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz.”* Para obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativa de la Universidad de Veracruzana, el cual el proyecto de tesis tuvo como objetivo dar a conocer que tan importante es que las pymes implemente el marketing ecológico como estrategia y la necesidad de mejorar puntos esenciales acerca de la responsabilidad social.

Por consiguiente, se aplicó una investigación de tipo descriptiva aplicada a las pequeñas empresas del giro comercial y de servicios de la ciudad de Xalapa, en el periodo de agosto 2012- junio 2013. Donde se dará detalle el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado. La muestra fue conformada por 192 pymes en el cual se dividen en (74 industrias, 55 en comercio y 63 en servicios).

De tal manera se concluyó que no es tan fácil convertir un negocio común y corriente a una empresa sustentable, se recomienda una evaluación a profundidad sobre su sustentabilidad. Ya que bien puede traer beneficios a largo plazo y acaparar otros mercados antes no explorados.

Nacionales

Según Avalos (2014), en su artículo de investigación titulada “*relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo.*” En caso Trujillo, Perú; para obtener el grado de licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte.

El tipo de estudio fue de tipo transversal teniendo como base entrevistas y encuestas aplicadas a la población de Trujillo, La libertad. En el cual se tuvo como tema central sobre el grado que influye el marketing ecológico en los consumidores, además de su importancia y perspectiva de esta gran materia, como también en el marco teórico tuvo como contenido el tema sobre el consumo responsable y criterio ecológico; definiendo así al consumidor.

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación dieron como resultados que los consumidores de Trujillo de empresas cosméticas no saben la importancia del marketing ecológico, por ende, las empresas no se preocupan en poner en práctica estas tácticas ecológicas en la producción de sus productos. Pero en todo el estudio realizado el autor nos da a conocer que hay una organización que está marcando la diferencia a poner en marcha estos tipos de estrategias como el resaltar sus bienes producidos que no se elabora con animales y es totalmente amigable con el medio ambiente. Esto traerá consigo que se eduque a una sociedad con falta de sensibilidad por este tema.

En consecuencia el marketing relacionado a la ecología es un tema el cual está cobrando mucha fuerza y trayendo consigo ventajas competitivas esenciales para la prevalencia de la empresa en el mercado ya que no solo significa aplica estrategias para el producto si no ganar consumidor informados y con buenos valores que ayuden a esta gran causa, además está comprobado que el aumento de la demanda de productos que ayuden al planeta están en crecimiento y muy pronto el mercado se sentirá tocado por esta nueva necesidad. A lo cual las empresas deben estar atentas para capacitarse y sobre todo poner un plan verde

en marcha.

Serna (2014) *“El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B. Los Oolivos, en el año 2014”*. Esta investigación tuvo como objetivo investigar la relación que existe entre la nueva corriente del marketing ecológico y los estímulos publicitarios de la marca para lograr que el consumidor adquiriera el producto y a su vez transmita un concepto ambientalista que conlleve al cliente a reconocer a CIELO como una marca diferente.

El metodología utilizada para la presente investigación es de tipo Descriptiva-Explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, donde el método de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, por otro lado se utiliza el diseño No-Experimental y transversal, en lo cual fue no experimental ya que se menciona que no se ha manipulado ninguna variable independiente ya que dicha variable es muy cercana con la realidad observada.

Así mismo se menciona que es de corte transversal porque se obtendrá los datos en un solo momento y tiempo único. Por parte de objeto de investigación se constituyó una población determinado del distrito de los Olivos dividida por el 8.3% del segmento A y el 18.7% del segmento B.

Donde los instrumentos a emplear para el desarrollo de este son las encuestas donde una vez obtenida la información se procederá mediante el uso del programa estadístico SPSS. De tal forma se obtuvo como conclusión general que Hoy en día las problemáticas ambientales están teniendo cada vez más una mayor cobertura, siendo causa o efecto de la presión de las personas como consumidores, está conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias.

La indiferencia de las empresas en cuanto a las temáticas ecológicas se vuelve insostenible, siendo significativa la necesidad de no sólo reconocer su existencia, sino que además incorporar prácticas específicas a sus políticas de negocio, de forma tal de frenar las acciones dañinas al medio ambiente, y además, ayudar incluso a revertir los daños ya existentes en él.

Teniendo el presente trabajo en cuenta, se puede decir que las empresas ya se están informando sobre este tema donde sobre todo ya es una realidad, que los consumidores se están volviendo cada vez más exigente y buscan algo que lo satisfagan, pero esta vez no solo sería el atractivo físico del producto si no también

el impacto ambiental que tenga este sobre el ambiente que la sociedad se desarrolla.

Como última referencia de rango nacional tenemos a Pardo (2008) "*consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*". Perú. El cual este informe tuvo como objetivo destacar cuales son las motivaciones para consumir productos ecológicos. Así mismo se aplicó la presente metodología de carácter cualitativo, por el cual el investigador trabajo con material de instrumentos las encuestas y entrevistas a determinadas clientas con gusto por el ambiente. Entre la población entrevistada se destacó como muestra a 7 siete mujeres de diferentes edades, pero con una sola motivación el consumo responsable por la ecología.

Se obtuvo como resultado de las personas entrevistadas que al momento de consumir algún producto se sintieron motivadas por los beneficios que lleven a su salud y la visión que ellas tienen para un buen ambiente sostenible en el tiempo. Cabe destacar que muchos no han visto publicidad alguna de estos productos que cuidan el medio ambiente si no que llegaron a saber de ellos mediante amigos en común que les brindaban una garantía de por medio.

Por ende el consumidor tiene diversos motivos para consumir dichos productos en los cuales destacan sus beneficios que dan estos al organismo como también el deseo de ayudar a la preservación de una sociedad con valores ambientales, por ello se tiene muy en claro que el mercado competitivo cada vez está cambiando y el que aplique este tipo de estrategias se realizara consigo una gran ventaja competitiva hacia la competencia ya que cada vez son más demandados estos productos que tiene de por medio un bienestar social.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

Variable 1: Green Marketing

Según Kotler & Armstrong (2001) Indica que:

Las compañías que hacen hincapié en la prevención, han respondido con programas de marketing verde: desarrollar productos ecológicamente más seguros, envases y envolturas reciclables y biodegradables, mejores controles de la contaminación y operaciones que usen la energía de forma más eficiente (p.172).

Donde Lozada (1996) menciona que, la frase o término marketing verde se

ha convertido en una palabra de moda importante para la investigación y la práctica de marketing en el año 1190.

Los gerentes de compañías en diferentes partes del mundo afirman que para ser competitivos y distinguirse en el mercado, la preservación, protección y conservación del medio ambiente físico y ecológico deben integrarse como parte de la agenda estratégica de la compañía y esto tiene que ser una parte importante de la agenda estratégica de una empresa y debe ser una parte importante de su proceso de planificación estratégica (p.7).

Por ello, se destaca el papel importante que está cobrando el Green marketing en las empresas ya que la utilización de ella hace que se marque un lugar privilegiado en el mercado como también puede ser utilizada como una estrategia fundamental para optimizar el proceso de ventas y producción garantizándose así la obtención de barreras difícil de derribar por la competencia.

Como también Monteiro et al. (2015) argumentan que el marketing verde plantea algunos desafíos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Se requiere una revisión periódica del producto verde, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores.

Por ello, se destaca el papel importante que está cobrando el Green marketing en las empresas ya que la utilización de ella hace que se marque un lugar privilegiado en el mercado como también puede ser utilizada como una estrategia fundamental para optimizar el proceso de ventas y producción garantizándose así la obtención de barreras difícil de derribar por la competencia.

Dimensiones del Green Marketing

Según; Monteiro et al. (2015) {...}, El marketing verde implica el equilibrio entre los objetivos y los beneficios de la empresa, la preocupación con la sociedad y el medio ambiente. Para que esto sea posible que estas acciones seas aplicada, es imprescindible presentar una propuesta de mezcla de marketing verde. Al verificar el posicionamiento de diversos autores sobre la composición de la mezcla del marketing verde, se puede caracterizar cada elemento (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo con las variables presentadas (p.119).

El Green marketing, no solo implica a la estética del producto si no que

involucra a mucho más que eso; tal como es el precio con el que se comercializa, la plaza por donde el producto verde tendrá que pasar para llegar hasta las manos del cliente y la publicidad que se emplea para destacar sus beneficios y sobre destacar la diferenciación que posee en el mercado empresarial considerado como una ventaja competitiva.

Dimensión 1: Producto Verde

Monteiro et al. (2015); señalan que el producto verde “Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importante y deben ser considerados.” (p.120)

A causa de ello las organizaciones deben estar en constante implementación de la innovación de estos productos verdes ya que no solo deben de ser atractivos y satisfacer las necesidades del consumidor; si no que estos no deben de generar desperdicios, ahorrar energía, preservar las materias primas y sobre todo minimizar costos aportando a la beneficio de la rentabilidad de la empresa.

Indicadores

Satisfacción.

Para Kotler & Keller (2006) nos dice: “La satisfacción del comprador es la diferencia entre la expectativa del producto precias a ña compra y los resultados percibidos del mismo.” (p. 1998)

Necesidad.

Por su parte Cry & Gray (2004) refiere: El primer paso en el proceso de compra ocurre cuando la persona reconoce la necesidad de un producto en particular. Esta necesidad puede ser generada desde su interior, como el hambre, la sed o el deseo de socializar. También puede tener un origen externo, como un aviso publicitario en una revista que le hace propaganda a una torta de café y que lo ínsita a ir a su pastelería favorita (p.62).

Líder en su Categoría.

Definido por Prada (2014) Si decimos quien fabrica un producto cualquiera y es una marca reconocida y ese producto tiene los mejores ingredientes, buen precio o precio competitivo y esta tan bien distribuido que en la ciudad que estemos lo encontramos, decimos que es un producto y marca líder (p.54).

Imagen Medioambiental.

Según Fernández et al. (2009) indica que:

Las empresas conciben la imagen desde una perspectiva más proactiva e inician actuaciones encaminadas a ser líderes en el tratamiento de los temas medioambientales (aparecen signos más en la valoración de la imagen: {...}) Esta nueva visión se basa en el concepto de civismo corporativo, mediante el cual se pretende guiar las relaciones de una empresa con la sociedad para minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios. Esta forma de se permite aumentar las ventajas competitivas (p.252).

Amigable Con El Medio Ambiente.

Así mismo Piña et al. (2004)

Este mercado fue creado porque la sociedad se preocupa cada vez más por la conservación y el cuidado del medio ambiente y por lo tanto, demanda una regulación más estricta, pero también surge el descubrimiento de que la eficiencia en el manejo de los recursos redundará en mayores ganancias derivadas de los procesos productivos (p. 10).

Dimensión 2: Precio Verde.

Como siguiente dimensión tenemos al precio verde definido por Monteiro et al. (2015); "Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrumentos de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas." (p.120)

El precio verde es el valor monetario que le damos al bien ofertado por la empresa al público ecológico demandante, pero hay que destacar que es necesario diseñar estrategias que hagan atractivo este al entorno del mercado y sobre todo ir de acorde con las filosofías de la empresa. A fin de crear ventajas competitivas contra la competencia ya que muchos de los bienes con llevan consigo la responsabilidad ambiental son mucho más cómodos comparados a los derivados precios que existen con el objetivo que los mercados ecológicos mantengan sus precios más estables, a esto hay que añadir que tienen consigo gran calidad nutricional como sensorial.

Indicadores

Asequible. Martínez (2014) menciona que "Un precio justo quiere decir un precio asequible para todo el mundo" (p.137)

Valor Del Producto. Kotler (2002). “El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicios dado.” (p.20).

Materia prima. Mark (2005) nos dice “Las determinaciones de materia prima, producto, instrumento de producción, varían según la determinación que adoptan los valores de uso en el proceso mismo de la producción. [...] En cuenta a la materia prima está comprendida siempre en el proceso de producción y es considerada como factor importante en el precio” (p. 241).

Producción. Cuatrecasas (2012). “La producción consistía en efectuar las operaciones que se quiera en el producto, lo que a su vez supondrá llevar a cabo los procesos productivos correspondiente, integrados por actividades.” (p.47)

Dimensión 3: Promoción Verde.

Para Monteiro et al (2015); “Se refiere al suministro de información real cerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.” (p.120)

El Green Washing o también referido como el lavado de la imagen de la empresa en el cual se desea presentarlo como una organización comprometida con el medio ambiente; en el cual para lograr aquel objetivo de pretender utilizar diferentes tipos de canales de comunicación o como también medios publicitarios como afiches, volantes y medios de publicidad en sitios digitales.

Indicadores

Posicionamiento en la mente del consumidor. Uceda, M. (2011) menciona que:

Se trata de determinar la forma en que el producto logrará un significado para nuestro segmento a partir de la ventaja diferencial seleccionada, este es, a partir de sus características intrínsecas o través de la imagen que la comunicación o publicidad haya logrado socializarse hasta el momento a fin a su Público objetivo (p. 235).

Es muy importante que un producto o servicio logre impactar en nuestro público objetivo, ya que, así se obtendrá consumidores fidelizados. Por ello, se tiene que cumplir con los objetivos establecidos tanto en la comunicación y publicidad para lograr resultados de éxitos.

Medios de comunicación ecológica. Según Cubillo & Blanco (2014) afirma

que:

La comunicación puede influir en los distintos factores que intervienen en el proceso de cambio hacia la compra de productos ecológicos, [...]. La comunicación puede ser de gran ayuda para cambiar esta tendencia mejorando el conocimiento del consumidor español sobre los productos ecológicos y estimulación de compra (p.145).

Es muy influyente los medios de comunicación que utilicemos para dar a conocer nuestro producto ecológico, ya que, de esto depende que se lograr tener el impacto esperado en el mercado objetivo.

Fuerza de la marca. Iglesias (2008). “Todo es especialmente importante ya que la fuerza de la marca es justamente su grado de eficacia para transmitir el mensaje diferenciador que lleva ínsito.” (p.16)

Público potencial. Botero (2006) “Se llama público potencial a quienes realmente no son público de la organización, pero pueden serlo por alguna condición que se encuentra identificado.” (p.132)

El Green Marketing y la Distribución Inversa

Otro punto de gran magnitud como es la distribución inversa definida por Stern et al. (2000) “Los canales de distribución inversa es el movimiento de los artículos desde un consumidor hasta un productor a través de un canal de distribución. El canal inverso comienza con la recolección y almacenamiento de material reciclable.” (p. 37)

A lo cual si se desea aplicar el Green marketing también se piense en poner en práctica esta modalidad del canal de distribución inverso en el cual como mencionamos no solo el trabajo terminará cuando el producto ya sea consumido, si no que se deberá implementar un plan de reciclamiento en donde se recogerá los residuos sólidos correctamente clasificados para su futuro procesamiento y consecutivamente volverse a utilizar como se hacer con el plástico y el papel periódico.

Responsabilidad Social y Ética en el Green Marketing

Rodríguez (2006) nos dice que; la responsabilidad social del marketing contempla las consecuencias éticas de las actuaciones de marketing de las empresas y organizaciones y supone un contrato social entre estas y la sociedad. A través de él, las empresas y organizaciones se comprometen a asumir los

resultados de sus actuaciones y tratan de identificar y eliminar las posibilidades consecuencias negativas que estas podrían provocar sobre el conjunto de ciudadanos (p.47).

El compromiso social y la ética del marketing tienen derivados conceptos, pero están estrechamente relacionados entre sí. En donde, la responsabilidad social puede significar un ámbito de la ética empresarial.

Importancia del Green Marketing

Así mismo Vásquez (2016) menciona el marketing verde es utilizado con suma importancia por las organizaciones como una estrategia para permanecer en el mercado debido a la perspectiva global del aumento de consumidores verdes. Donde el emprendimiento verde es un área de crecimiento, en la que surgirán oportunidades en gran escala, a lo largo de mucho tiempo (p.37).

Por esta razón este tipo de táctica que está cobrando mucha más fuerza en el mundo empresarial es considerada como una gran ventaja competitiva en el cual las empresas, desean estar delante de la competencia y no dejar de satisfacer al consumidor.

Consumidores Verdes y el Green Marketing

Según Riera et al. (2016) lo definen como “compradores que otorgan un mayor valor a aquellos productos que se han elaborado con métodos más respetuosos con el medio ambiente.” (p. 107)

Con el fin de dar a conocer que la innovación de los productos nace gracias a las nuevas necesidades que se suscitan en el mercado tan competitivo por ello es muy importante que se practiquen la investigación de mercado para así estar más cerca del cliente y conseguir ventajas competitivas que diferencien de la competencia en el cual en este proyecto se destaca la nueva exigencia por parte del público consumidor de la adquisición bienes que sean amigables con el medio que nos rodea.

Ventaja Competitiva

Según Schnaars (1994) “Una ventaja competitiva es algo que permite a una persona obtener niveles de beneficios superiores al nivel de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida.” (p. 35). Por ello el éxito de una empresa se debe a los atributos que posee y los diferencian de los demás, esto hará que se obtenga una fidelidad por parte del

cliente hacia el producto o servicio donde sobre todo se destacar de la competencia.

Según Churión (1997) defiende que; “una ventaja competitiva constituye un sistema integrado al sector de la ciencia y tecnología de manera que esta integración contribuya a alcanzar estas ventajas y sus objetivos” (p.17). Se debe tener en cuenta que no es solo vender si no acaparar y fidelizar a nuestro público objetivo haciéndonos fuertes en el mercado y esto no solo constituye al producto si no que nuestra marca sea valorada por nuestro cliente y así obtener una fuerte corriente que nos dará un sitio valioso en el mercado.

Así mismo, Porter (2015) señala que; las ventajas competitivas nacen de muchas actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y la venta de su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en el mercado y sienta las bases de la diferenciación. Como vemos las ventajas competitivas es mucho más de un tema de competencia que no solo engloba un atributo si no que se lleva a cabo de toda la realización de un proceso que parte desde el producto y su forma de entrega como también que este satisface al cliente.

Dimensiones de las Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas en las empresas hay que tener en cuenta que para su realización sus respectivas dimensiones para ponerlas en práctica en el mercado y así lograr lo que toda empresa quiere obtener ventaja ante la competencia. Por ello Churión (1994) refiere que “las ventajas competitivas son las características de un país, una empresa o persona que le permite participar ventajosamente en un mercado no controlado”. (p.91)

Por consiguiente, en este punto es de suma importancia ya que como refuta el autor es un rasgo diferenciador de los demás que hará único e inigualable ante nuestros semejantes, Tal es el caso que se mencionara las siguientes dimensiones.

Dimensión 1: Innovación Incrementada

Harvard Business Essentials (2004) “Suele interpretarse como la explotación de las formas o tecnologías existentes. Se mejora algo que ya existe, o bien, se modifica una forma o tecnología ya existente para servir a otro fin.” (p.2)

Ante ello decimos que la innovación cumple un rol muy importante ya que si el producto se está constantemente rediseñando con novedades que cautive al consumidor se perderá la atención e irá fácilmente a la competencia por ello es que las empresas invierten mucho en este tema con la finalidad de sobresalir de la

competencia y fidelizar a sus clientes.

Indicadores

Renovación del Producto. “La renovación de producto aparentemente maduros puede ser inducida por los cambios tecnológicos o por la evolución de la propia demanda que otorga nuevas oportunidades a productos al borde de la adolescencia.” (p.57)

Creatividad. Según Cid (2005); “La creatividad suele ser considerada como el proceso de crear algo nuevo y útil en la cultura en que se habita.” (p.112)

Cualidades Distintivas. Moroto (2007) refiere que:

Busca crear singularidad en el producto o servicio que ofrece al mercado, proporciona alguna característica de valor que el cliente percibe como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio que por otro de precio inferior, siempre que seas comparable.” (p.202)

Nuevos Productos. Ferré & Ferré (1997). Define que:

La actividad de nuevos productos marca el sentido de la dinámica de la empresa, a nivel figurado se podría afirmar incluso que representa la renovación de flujo sanguíneo de la organización. Pero, sobre todo, la dinámica de marketing de nuevos productos ha de ser la búsqueda de nuevos segmentos de consumidores en el mercado (p.9).

Dimensión 2: Calidad

La calidad ya que es un factor importante en cómo obtener una ventaja competitiva en el mercado ello conceptualizado por Kotler & Armstrong (2003) “La calidad del producto es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no” (p. 287)

Según el autor la calidad de los productos es crucial para mantener vigente a nuestra empresa en el entorno que nos desempeñamos así mismo se puede decir que es un factor sumamente importante ya que si nuestros productos tienen una gran calidad de promedio lo clientes quedaran satisfecho y consiguientemente retornaran a nuestras instalaciones.

Indicadores

Condición del Producto. Jiménez & Nava (2005) “El seguimiento y medición del producto se efectúa para establecer los mecanismos necesarios para

verificar el comportamiento del producto a través del proceso.” (p.126)

Integridad. Según Mercader & Parejo (2008) “La integración debe materializarse teniendo en cuenta tres sentidos: la escuela, el trabajo y la familia, [...], En el ámbito laboral, deben contemplarse tanto en las leyes como en los convenios colectivos.” (p.144)

Productividad. Alfaro & Alfaro (2000) define que “La productividad se expresa por el cociente entre la producción obtenida y el coste que hayan producido los factores que en ella han intervenido.” (p.25)

Confiabilidad. Para Waney & Monde (2005) resaltan que:

La confiabilidad es el grado en el que una prueba de selección proporciona resultados consistentes. La confiabilidad revela el grado de confianza en una prueba. Si una prueba tiene una confiabilidad, su validez como pronostica también será poco. Sin embargo, la existencia de confiabilidad por sí mismo no garantiza la validez de la prueba (p.173).

Duración del Producto. Schnaara (1994) define que:

Es un concepto que constituye al tiempo de vida del producto, [...] La durabilidad depende de la categoría del producto. Los consumidores siempre desean productos más fiables. Pero, en nuestra sociedad de “usar y tirar” es posible que no valoren un producto que dure para siempre (p. 267).

Dimensión 3: Diferenciación.

La diferenciación según la Universidad José Carlos Mariategui (2000). “Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que se el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobre precio para adquirirlo”. (p. 52)

Podemos decir, que el tener una ventaja competitiva nos hace diferente y únicos en el mercado, por parte del consumidor se siente atraído y sus necesidades se satisfacen con mayor valor que los demás. Tal es así, que a muchas empresas este benéfico que brinda tener una ventaja competitiva ha marcado su estadía en el mercado donde hace que la competencia decaiga y no tenga más salida de dejar libre el entorno.

Indicadores

Estrategias Competitivas. Según Rúa (2009) “Las empresas que siguen esta estrategia buscan obtener un cierto grado del mercado, diferenciándose de

sus competidores y esto solo es posible en la medida en que el producto sea único, valioso y diferente, y por tanto no comparable a los dos competidores.” (p.5)

Capacitación del Personal. Para Siliceo (2004) dice:

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (p.25).

Posicionamiento del Producto. Así mismo Serrano & Serrano (2005) indican que:

Decimos que el producto, desde la perspectiva del marketing, es un conjunto de atributos tal como son percibidos para el consumidor. [...], se valora un producto con relación a otros u otros; y aunque sea único en el mercado, siempre se le podría comparar con otros similares, sustitutivos o que desempeñen funciones parecidas. Este principio de comparación es esencial para comprender el concepto de posicionamiento (p. 61).

Distinción de la Marca. Calvo (2016) define que:

La marca debe ser distintiva. Ello supone que los clientes deben percibir con claridad que está compuesta por un conjunto de elementos que permiten distinguirse del resto de las marcas de productos similares, haciéndola única. La distinción debe ser el resultado de que los clientes constantes que conocen sus necesidades, quieren satisfacerlas, y que es capaz de hacerlo a partir de todos los elementos que integran su identidad (p. 220).

Características de las ventajas competitivas.

Así mismo según Keat & Young (2004) se tiene presente la siguiente tres características de las ventajas competitivas: en la (pg.36)

1. **Habilidades especiales:** Una ventaja competitiva es algo especial que la empresa hace o posee que le da cierta diferencia a su favor ante los competidores.
2. **Generan una situación de competencia imperfecta:** En esencia una ventaja competitiva se logra creando una situación de competencia imperfecta. Por definición en una situación de competencia imperfecta no existe ventaja competitiva. Todas las empresas producen productos similares.
3. **Patrón para el logro de niveles de rentabilidad superiores al promedio:** Finalmente el propósito último de toda ventaja competitiva es el de alcanzar niveles de beneficios superiores al promedio del sector.

Una vez, se rescata por medio de este libro la gran importancia de la ventaja competitiva puesto que interviene en la empresa de forma directa y externa de cómo se maneja dentro de la organización y como también ve la competencia que rodea el entorno tan hostil.

Las ventajas competitivas donde se originan en tres grandes áreas diferentes: sirviendo mejor a los consumidores o superando a la competencia.

1. Sirviendo mejor a los consumidores: Los hombres del marketing han sabido, desde hace mucho, que servir mejor a los consumidores lleva consigo numerosos beneficios para las empresas.
2. Superando a la competencia: Una ventaja competitiva también se puede lograr maniobrando mejor a los competidores.
3. Equilibrio entre las ventajas competitivas basadas en los consumidores y las basadas en los competidores: En términos generales la mejor ventaja competitiva combina tanto la orientación al consumidor como la orientación a la competencia.

Ante ello, queda claro que si una organización quiere ser líder en su categoría debe de crear ventajas competitivas para que la competencia de mantenga al margen y construyan estrategias tanto ofensivas y defensivas y así salvaguardar la fidelidad del consumidor.

Importancia de las ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas es una variable muy elemental para el desarrollo de nuestra empresa de la mano de nuestros clientes y personal que se sienta comprometidos con la marca más aún si queremos emigrar a otros países en donde encontraremos nuevos mercados y clientes sumamente exigentes; por ellos resaltamos la importancia de las ventajas competitivas a lo cual citamos Manso (2003) la importancia de la ventaja competitiva procede de que constituye el principal ingrediente para obtener un promedio, superior a la medida, de beneficios; para la elaboración de las modernas estrategias de la empresa (p.524).

Por ende, se dicen que las ventajas competitivas son cruciales para la estabilidad de una empresa sea en el exterior o en un mercado ya establecido pero todo ello debe ser monitoreado por especialistas y es si nunca descuidar al cliente y crecer juntos con ellos.

1.4 Formulación del Problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el producto verde con las ventajas competitivas del producto eco lápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017?
- ¿Qué relación existe entre el precio verde con las ventajas competitivas del producto eco lápices de la empresa Faber-Castell en el C.E huerta guinea Rímac; 2017?
- ¿Qué relación existe entre la promoción verde con las ventajas competitivas del producto eco lápices de la empresa Faber-Castell en el C.E huerta guinea Rímac; 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Teórica

La pretensión de esta tesis no es definir, ni explicar en su totalidad la relación entre el green marketing y las ventajas competitivas que existe hoy en pleno siglo 21 en el mercado empresarial, ya que el objetivo principal de esta justificación teórica es dar una referencia de las nuevas estrategias y sobre todo profundizar en ella sobre estos dos grandes temas donde las empresas se han dado cuenta de lo que se está viviendo y el entorno latente que hay en otros países donde se ve un mercado realmente potencial el cual hará que se acapare clientes potenciales del extranjero y aumentar el volumen de ventas.

Encuentro enriquecedor citar algunos criterios e investigadores del tema de las dos variables que han realizado su trabajo describiendo y dictando directrices en otras áreas del green marketing y las ventajas competitivas, con el fin de encaminar mi proyecto de tesina y señalando algunos de los puntos donde se han encontrado congruentes situarlos.

Metodológica

En esta tesis se quiere recalcar su importancia de utilizar la línea de productos ecolápices de Faber-Castell ya que aquí podremos descubrir que tan

esencial es el Green marketing en las empresas llegando así a generar ventajas competitivas para la organización lográndose obtener un lugar privilegiado en el mercado y conseguir así clientes fieles, concientizados por el medio ambiente y potencias que incrementen el volumen de ventas y hagan prevalecer como empresa por un tiempo mucho más largo.

Así mismo para lograr los objetivos de estudios, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en Software del SPSS 22 para poder interpretar mejor los resultados obtenidos. Donde se desea medir el grado de apreciación que tiene los padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal sobre las variables del green marketing y las ventajas competitivas; para con llevar de una forma adecuada a la verificación de nuestros objetivos e hipótesis.

Igualmente destacar que este estudio metodológico se empleara un estudio tipo descriptivo, transversal y correlacionar de enfoque cuantitativo donde se generarán conocimientos confiables que se referirán a la relación que existe entre el green marketing y las ventajas competitivas que tiene Faber-Castell con su línea de productos eco lápices en comparación con la competencia.

Práctica

A nivel práctico, esta tesis viene a representar una oportunidad importante para el C.E 3003 San Cristóbal, de abordar con precisión cuáles son los problemas al no tener en conocimiento lo cual importante es el cuidado ambiental y no solo por un hecho social si no a nivel empresarial aplicar este tipo de tácticas hará que la marca que la aplique se distinga.

Otro de los aportes de este trabajo, se encuentra en el hecho de que, a través de su ejecución, se abren las posibilidades de mejoramiento de los procedimientos de control y manejo de estos temas empresariales donde esto se ve reflejado en organizaciones que ponen en práctica dicha tendencia y, por lo tanto, obtener una ventaja competitiva aseguran la permanencia y distinción de la marca que dará a lugar de aumentar el volumen de ventas.

Finalmente, esta tesis es de importancia para el público en general, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos para el desarrollo de nuevas estrategias que lleven a una marca a relanzar en este mercado tan competitivo donde yacen nuevas necesidades; como también destacar la importancia de como idear buenas decisiones en el ambiente gerencial para

direccionar a la empresa hacia un mejor futuro.

Social

En este aspecto se pretende sensibilizar a una sociedad que ha dejado de lado el tema del cuidado ambiental, por lo cual la forma más eficaz de llegar a lo propuesto es comenzar con los pequeños de casa logrando su atención de una forma más didáctica basada en cultivar una empatía y el consumo responsable que haga de ellos ciudadanos de bien con sentido común donde así se construya un desarrollo sostenible a futuro.

Como también en el ámbito empresarial dejar de lado esa idea medieval del consumismo barato, hacer una política empresarial que el procesamiento de producto debe de respetar cierto índice de sustancias contaminantes y sobre todo destacar que la utilización e implantación de esta estrategia como es el green marketing traen ganancias y ventas aseguradas a los cual llevara a romper con la premisa de que no se debe invertir un monto considerable para llegar a su ejecución, puesto que hay investigaciones realizadas que abalan este hecho.

El desarrollo de un plan estratégico basado en el marketing green hay traído que los costos de producción bajen, así como las barreras competitivas de las empresas que implementaron ello crecieron volviéndolas así competitivas en el mercado.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Hipótesis Específicas

- Existe una relación entre producto verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.
- Existe una relación entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto eco lápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.
- Existe una relación entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación que existe entre la producto verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.
- Identificar la relación que existe entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.
- Identificar la relación que existe entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

II. METODO

2.1. Tipos de estudio

En esta tesis se va utilizar una investigación básica ya que no se va manipular la variable en estudio para tener unos resultados verificados al momento de poner a prueba los instrumentos. De acuerdo con Bernal (2000, p.19), “es una investigación básica en la medida que el objetivo del estudio es analizar las variables en su misma condición sin buscar modificarla”. Siguiendo los fundamentos de Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.326).

Niveles o alcances de la investigación. Se observa el grado de profundidad en la cual se estudia las variables dentro de la realidad social donde se debe poner en contacto con la realidad a investigarse; recogiendo información pertinente sobre la muestra en estudio.

Esta tesis tiene como nivel descripción – correlacional según Danhke (1989) clasifica en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Estos tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos (p.78). Este tipo de estudios tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables; es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación.

La tesis se encuentra en el nivel o alcance de la investigación como correlacional que consiste en evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos. Este tipo de estudios tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables; es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación tiene.

Método

Se considera que el mejor método adecuado a utilizar fue uno en donde se pueda enunciar frases hipotéticas que ayuden aclarar el problema en cuestión como también por la parte deductiva la utilización y desarrollo de la matriz de contingencia.

Se utiliza un método hipotético-deductivo; es el procedimiento o camino que

sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.320).

2.1 Diseño de la Investigación

Aquí es donde se constituye el plan general del investigador para obtener respuesta a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de la investigación; como también se desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar mayor información exactas e interpretable.

En este estudio se utiliza “un diseño de investigación no experimental transversal, según Hernández (2010); ya que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, sin manipulación deliberada de variables, es decir se recopilarán los datos en un momento único para después ser analizados” (p. 19).

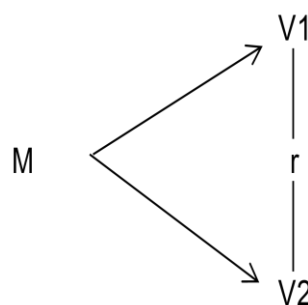
Diseño transaccional correlacional

Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. (Carrasco, 2009, p. 73).

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

Figura 1. Esquema de la investigación correlaciona

M	=	Muestra
V1	=	Green Marketing
V2	=	Ventajas competitivas
r	=	Relación de las variables



El estudio es de tipo correlacional; no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables donde se observa el comportamiento de las variables en su contexto natural para después analizarlos; transversal porque se estudia la relación del uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la gestión educativa. Prospectivo ya que se estudia y se recoge datos de un tema actual.

2.2 Variables, operacionales

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable green marketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
GREEN MARKETING	Según (Kotler & Armstrong, 2001) Indica que: "Las compañías que hacen hincapié en la prevención, han respondido con programas de marketing verde: desarrollar productos ecológicamente más seguros, envases y envolturas reciclables y biodegradables, mejores controles de la contaminación y operaciones que usen la energía de forma más eficiente." (p.172)"	Producto Verde	Satisfacción de necesidad	p. 1,2	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Eficiente [30-40] Poco eficiente [19-29] Deficiente [8 - 18]	Eficiente [90-120] Poco eficiente [57-89] Deficiente [24-56]
			Líder en su categoría	p. 3,4			
			Imagen ecológica	p. 5,6			
		Precio Verde	Amigable con el medio ambiente	p. 7,8		Eficiente [30-40] Poco eficiente [19-29] Deficiente [8 - 18]	
			Asequible	p.9,10			
			Valor del producto	p.11,12			
			Materia prima	p.13,14			
		Promoción Verde	Producción	p.15,16		Eficiente [30-40] Poco eficiente [19-29] Deficiente [8 - 18]	
			Posicionamiento en la mente del consumidor	p. 17,18			
			Medios de comunicación ecológico	p. 19,20			
			Fuerza de la marca	p. 21,22			
			Público potencial	p. 23,24			

Nota. Matriz de operacionalización de la variable green marketing, tomado de "Mezcla del marketing verde", por Monteiro, Giuliana, Cavazos & Kassouf, 2015.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable ventajas competitivas

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable		
VENTAJAS COMPETITIVAS Según Schnaars, S. (1994) "Una ventaja competitiva es algo que permite a una persona obtener niveles de beneficios superiores al nivel de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida." Ante ello podemos decir que la rentabilidad depende mucho de las estrategias que se empleen como la ventaja competitiva que una empresa posea puesto que si no la tiene puede ser difícil ingresar a nuevos mercados como también puede atentar con su estadía en el mercado.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Innovación radical, calidad, diferenciación, asu vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Innovación Radical	Renovación del producto	p. 1,2		Eficiente [30-40] Poco eficiente [19-29] Deficiente [8 - 18]	Eficiente [90-120] Poco eficiente [57-89] Deficiente [24-56]		
			Creatividad	p. 3,4					
			Distinción del producto	p. 5,6					
			Nuevos productos	p. 7,8					
			Control de la condición del producto	p.9,10		Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4)			
			Integración de la productividad	p.11,12					
			Calidad	Confiabilidad	p.13,14	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)			
						En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			
			Durabilidad del producto	p.15,16					
					Estrategias competitivas	p. 17,18			
	Diferenciación	Capacitación del personal	p. 19,20			Eficiente [30-40] Poco eficiente [19-29] Deficiente [8 - 18]			
		Posicionamiento del producto	p. 21,22						
			Distinción de la marca	p. 23,24					

Nota. Matriz de operacionalización de la variable ventaja competitiva, tomado de "Economía al alcance de todos", por Churión, 1994.

2.3 Población y Muestra

Población

La población que se tomó en cuenta para la elaboración de esta tesis estuvo compuesta por todos los padres de familia de nivel inicial que van desde los 2 añitos, 3 añitos, 4 añitos y 5 añitos de turno mañana y turno tarde del C.E 3003 San Cristóbal.

De acuerdo a lo presentado por Hernández et al. (2010, p.238), se define la población como el conjunto de todos los casos, personas o cosas que tienen una serie de características comunes y que se constituirán en motivo de investigación. Para la investigación se define una población de 203 padres de familia del grado de inicial del C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Tabla 3

Población de padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017

Grupo: Padres de familia	Grado del salón	Cantidad
<i>Mañana</i>		
Aula amistad	2 añitos	17
Aula amor	2 añitos	17
Aula responsable	3 añitos	17
Aula honestidad	3 añitos	17
Aula puntualidad	4 añitos	17
Aula cariñosos	5 añitos	16
<i>Tarde</i>		
Aula patitos	2 añitos	17
Aula leones	2 añitos	17
Aula conejitos	3 añitos	17
Aula abejitas rojas	3 añitos	17
Aula abejitas amarillas	4 añitos	17
Aula ardillitas	5 añitos	17
Total		203

Nota. Tomado de la lista de alumnos del C.E 3003 San Cristóbal 2017.

Muestra

Para poder hallar nuestra muestra, se tomó en cuenta a toda la población de padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal sucesivamente se trasladó el total a la fórmula indicada para hallar el sub grupo de la población en estudio.

De acuerdo a lo presentado por Hernández et al. (2010, p.240), la muestra se define como un subgrupo de la población. Como pocas veces es posible medir a toda la población, se selecciona una muestra la cual debe ser un fiel reflejo del universo o población.

Para realizar el cálculo de la muestra para ambas variables Green marketing y ventaja competitiva se toma en cuenta la fórmula propuesta de Murray y Larry (2005) conocida como la técnica de determinación muestral para una variable cuantitativa y una población conocida.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la determinación del marco muestral se ha realizado los siguientes procedimientos de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Padres de familia del C.E 3003 San Cristobal.
- Edades entre los 22 a 50 años.
- Que tengan un solo niño en el C.E

Criterios de exclusión

- Parientes de lazos familiares.
- Padres que tengan a más de un hijo en el C.E.

Dónde:

N: tamaño de la población = 203

Z: Nivel de confianza = 1,96 (95%)

p: Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

E: Error absoluto = 0,05

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + z^2 \frac{\alpha \sigma^2}{2}}$$

$$n = \frac{194.9612}{0,505 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{194.9612}{1,4654}$$

n=133

Nota. Tomada de Murray y Larry, 2005.

Muestreo

Según el criterio del investigador se eligió el muestreo aleatorio simple donde todos los elementos que forman parte de nuestro universo tienen la posibilidad de ser escogidos donde tiene identidad probabilística para ser seleccionados para la muestra. Para seleccionar la muestra se utiliza la técnica de muestreo aleatorio estratificado. Según Hernández et al. (2010) señalaron que:

Los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Se divide a la población en uno o varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población de estudio. Para la selección de los elementos representantes de cada estrato se utiliza el método del muestreo aleatorio o al azar Los estratos son homogéneos (sus elementos tienen las mismas características) (p.256).

Una vez hallado la muestra, se procede por medio la fórmula la cantidad que le daremos a cada uno de los estratos establecidos que son aquellos grupos de individuos similares; luego de ello se escoge por medio de la muestra aleatoria simple independientemente de cada estrato y se combinará para formar una muestra completa. Según Moore (2000), un diseño estratificado puede aportar información más exacta que una muestra aleatoria simple del mismo tamaño, aprovechando que individuos de un mismo estrato son similares (p.128).

Ajuste Poblacional:

Dónde

$$n_i = \frac{N_i}{N}$$

n_1 = Muestra ajustada

N_i = Número de estratos

N = Numero de la muestra

$$n_i = 11,08333 \text{ (Afijación simple)}$$

Nota. Tomada de Murray y Larry, 2005.

Tabla 4

Muestra de padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017

Grupo: Padres de familia	Grado del Salón	Cantidad
<i>Mañana</i>		
Aula amistad	2 añitos	11
Aula amor	2 añitos	11
Aula responsable	3 añitos	11
Aula honestidad	3 añitos	11
Aula puntualidad	4 añitos	11
Aula cariñosos	5 añitos	12
<i>Tarde</i>		
Aula patitos	2 añitos	11
Aula leones	2 añitos	11
Aula conejitos	3 añitos	11
Aula abejitas rojos	3 añitos	11
Aula abejitas amarillas	4 añitos	11
Aula ardillitas	5 añitos	11
Total		133

Nota. Tomado de la lista de alumnos del C.E 3003 San Cristóbal 2017.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para coleccionar datos de la variable del green marketing y ventajas competitivas se utiliza la tecnica de la encuesta, que permite la recolección de datos atendiendo a los objetivos planteados, registra la veracidad del problema existente y su grado de correlación pues son los propios actores los que emiten la información que se analiza posteriormente y que permite incluso la validación de la hipótesis.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogante verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La principal ventaja del uso de la encuesta es que se pueden obtener datos muy precisos y permite reducir los gastos económicos y de tiempo.

Por otro lado la desventaja puede darse cuando los encuestados brindan respuestas falsas, falta de comprensión de las interrogantes o de alguna palabra como también influencia de la simpatía o la antipatía con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

Instrumentos

Como uno de los medios de recolección de datos que se utiliza en esta tesis fue la encuesta para que de ella se pueda obtener información útil para su análisis donde se utilizara preguntas coherentes que la muestra en cuestión entienda y den respuestas verídicas.

Lo cual se utiliza dos instrumentos para la recolección de datos, la primera para evaluar el green marketing y la segunda para evaluar las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal. Según Arias (1999). Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información (pág.53). Para recoger datos e información relevantes, la investigadora utilizó dos instrumentos estos constituidos cada uno con 3 dimensiones, 24 ítems cada uno.

Validez

El instrumento con el que se mide y recolecta los datos para llevar a cabo la tesis deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados claros y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación.

Por lo cual la validez de los instrumentos, según Baechle y Earle (2007). La validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba (p.277). Así mismo Hernández y Sampieri (2006) define que: la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (p.70)

Para lo cual se expuso el cuestionario a juicio de los tres (3) expertos en la carrera de marketing y dos metodólogos, quienes emitieron su opinión en relación a aspectos tales como: redacción correcta, pertinencia, tendenciosidad y las sugerencias. Los aportes suministrados permitieron construir la versión definitiva del cuestionario aplicados a los padres de familia.

Tabla 5

Cuadro de Validez

Especialidad	Apellidos y Nombres	Porcentaje	Resultado
Metodólogo	Mescua Figueroa Augusto César	80%	Es aplicable
Especialista en Marketing	Melissa Vilca Horna	80%	Es aplicable
Especialista en Marketing	Ramos Serrano Shelby Hubert	81%	Es aplicable
Metodólogo	Villanueva Gastelú Raúl	75%	Debe mejorarse
Especialista en Marketing	Sandoval Gómez Elva	80%	Es aplicable

Nota. Tomada de ficha de validación.

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento se determina en la presente investigación por Alfa de Cronbach, es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Evalúa cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,70.

Tabla 6

Cuadro de confiabilidad de Alfa de Crombach

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Hernández, 2006.

Prueba piloto

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento, se aplicó el

instrumento a un grupo piloto de 10 padres de familia del C.E Virgen de Lourdes, el cual solo se cuenta con grado inicial en turno de la mañana y en la tarde de 3 a 5 años; así mismo la empresa Faber-Castell visita este centro educativo promoviendo el cuidado ambiental asiendo que los padres de familia estén concientizados sobre este tema al igual que el otro centro educativo en investigación.

A continuación, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Variable 1: Green Marketing

Tabla 7

Confiabilidad para la variable green marketing

Alfa De Cronbach	N ° De Elementos
0,875	24

Nota. Tomado de Spss 22.

A mayor valor de alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y en general 0.80 se considera valor aceptable. En el caso de nuestro ejemplo el resultado es 0,875 el cual se encuentra aceptable, lo que indica que este instrumento tiene una relación muy marcada.

Variable 2: Ventajas Competitivas

Tabla 8

Confiabilidad para la variable las ventajas competitivas

Alfa De Cronbach	N ° De Elementos
0,871	24

Nota. Tomado de Spss 22.

A mayor valor de alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y en general 0.80 se considera valor aceptable. En el caso de nuestro ejemplo el resultado es 0,871 el cual se encuentra aceptable, lo que indica que este instrumento tiene una relación muy marcada.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

En la presente tesis se utiliza como técnica para analizar los datos recolectados en la encuesta, cuyo instrumento se visualizó en el cuestionario de preguntas las cuales tuvieron por nivel la escala de Rinnen Likert, cuyos niveles se especificaron en: Totalmente de acuerdo (5), en desacuerdo (4), ni de acuerdo – ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

Por ellos, en esta tesis se realiza el análisis descriptivo de cada uno de los datos presentes dentro de las variables. Esta medición de las variables se realiza mediante el programa SPSS versión 22.0, cuyos resultados se obtuvieron de la medición de las variables. Donde se desarrollaron los estadísticos descriptivos e inferenciales presentado en tablas y figuras.

2.6. Aspectos Éticos

De acuerdo con la investigación se considera los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con Padres de familia del centro educativo por lo tanto solicitamos la autorización del C.E 3003 San Cristóbal Rímac; 2017, quienes nos consignaron la autorización correspondiente para realizar la aplicación de los cuestionarios sobre el green marketing y las ventajas competitivas

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Los resultados obtenidos en esta tesis estuvieron sujeta primeramente a la validación del instrumento por el juicio de expertos. Luego de ello se aplicó encuestas tanto de la variable del green marketing y ventajas competitivas en la muestra de 133 padres de familia del C.E 3003 San Cristóbal. Donde tuvo como primera fase la recolección de datos y sucesivamente estos se organizó y clasifico según dimensiones y variables en el programa informático Excel.

Así mismo con la implementación de los instrumentos realizados se quiere alcanzar los objetivos plateados en la tesis, el cual es determinar la relación que existe entre el green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017. Donde se utilizaron rangos con agrupaciones para las dimensiones y variables; para así establecer aquellos niveles mediante el uso del SPSS 22 incluido la herramienta de agrupación visual, para su mejor interpretación de los resultados obtenidos. A lo cual se presentó los resultados obtenidos.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el green marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	4	3.0
	POCO EFICIENTE	92	69.2
	EFICIENTE	37	27.8
	Total	133	100.0

Nota. Tomado de SPSS.

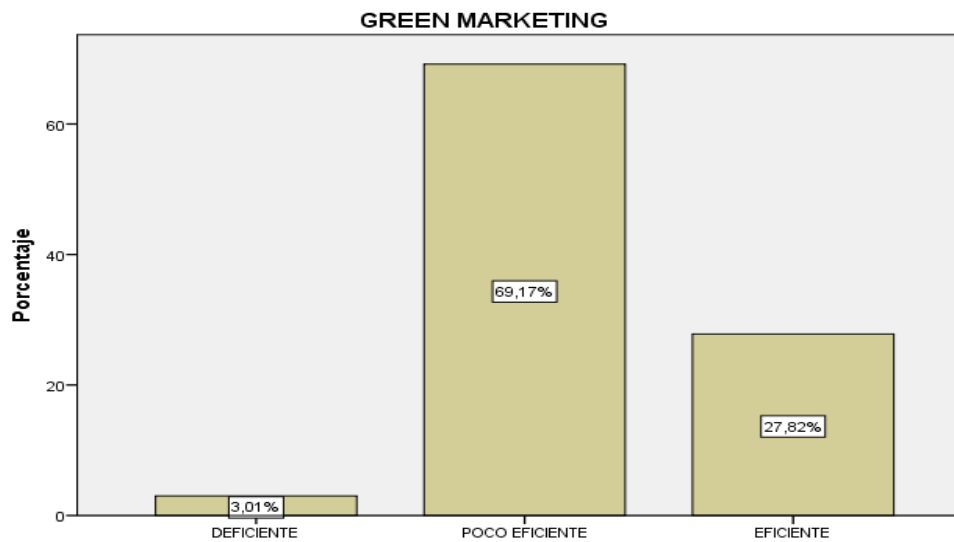


Figura 9. Distribución porcentual de padres según su apreciación sobre el green marketing

Interpretación: De la tabla 9 y figura 9 se observa que, según la percepción de los padres de familia, el 3,01% el green marketing es deficiente, el 69,17% es poco eficiente y el 27,82% es eficiente. Se puede decir que el nivel del green marketing del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017, tiene una apreciación poco eficiente.

Descripción de resultados de las dimensiones de la variable: Green Marketing

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el producto verde

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	2	1.5
	POCO EFICIENTE	80	60.2
	EFICIENTE	51	38.3
	Total	133	100.0

Nota. Tomado de SPSS.

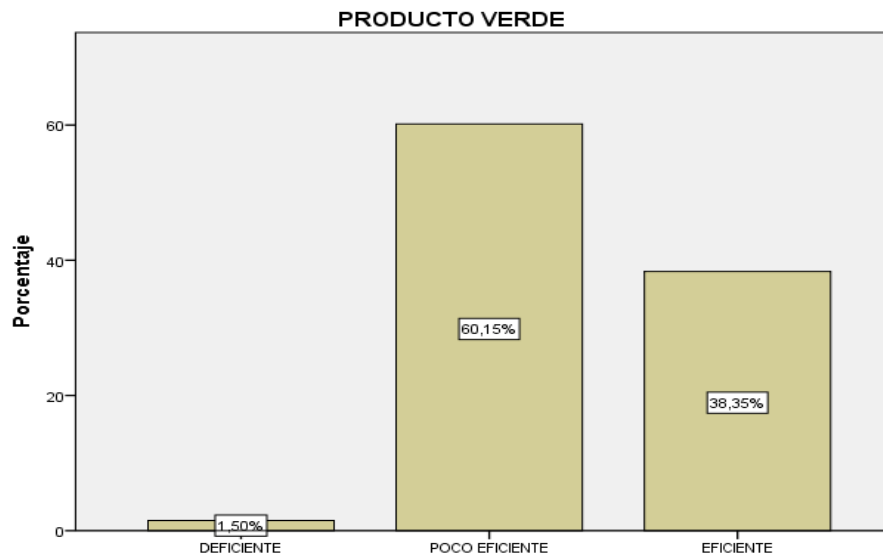


Figura 10. Distribución porcentual de padres según su apreciación sobre el producto verde

Interpretación: De la tabla 10 y figura 10 se observó que, según la percepción de los padres de familia, el 1,50% el producto verde es deficiente, el 60,15% es poco eficiente y el 38,35% es eficiente. Se puede decir que el nivel del producto verde del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017, tiene una apreciación poco eficiente.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el precio verde

	Frecuencia	Porcentaje
Válido DEFICIENTE	17	12,8
Válido POCO EFICIENTE	88	66,2
Válido EFICIENTE	28	21,1
Total	133	100,0

Nota. Tomado de SPSS.

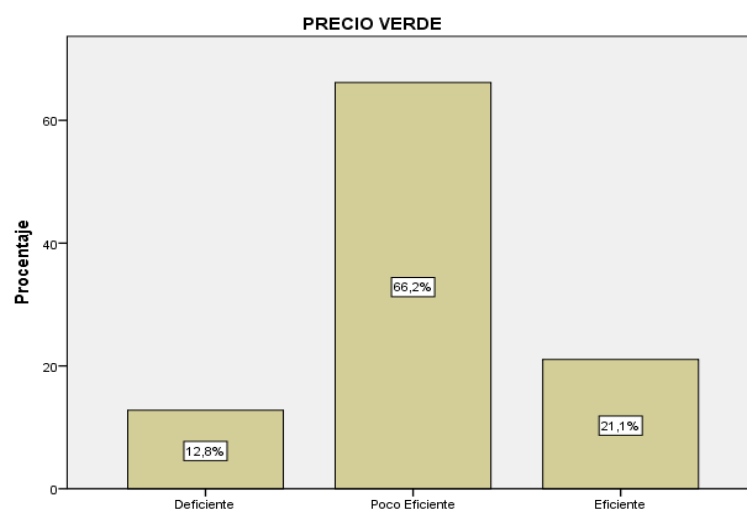


Figura 11. Distribución porcentual de padres según su apreciación sobre el precio verde

Interpretación: De la tabla 11 y figura 11 se observa que, según la percepción de los padres de familia, el 12,8% el precio verde es deficiente, el 66,2% es Poco eficiente y el 21,1% es eficiente. Se puede decir que el nivel del precio verde del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017, tiene una apreciación poco eficiente.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la promoción verde

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	9.0
	POCO EFICIENTE	51	38.3
	EFICIENTE	70	52.6
	Total	133	100.0

Nota. Tomada de SPSS.

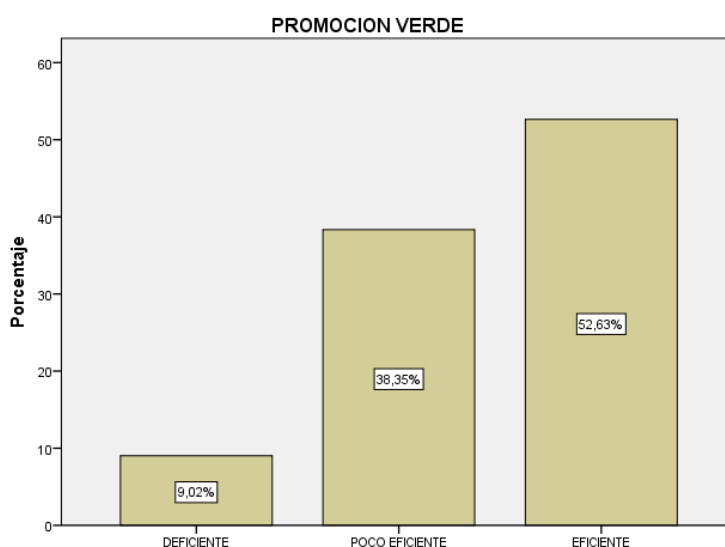


Figura 12. Distribución porcentual de estudiantes según su apreciación sobre la promoción verde

Interpretación: De la tabla 12 y figura 12 se observa que, según la percepción de los padres de familia, el 9,02% el promoción verde es deficiente, el 38,35% es poco eficiente y el 52,63% es eficiente. Se puede decir que el nivel de la promoción verde del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017, tiene una apreciación eficiente.

Descripción de resultados de la variable ventajas competitivas

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre las ventajas competitivas.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido DEFICIENTE	2	1.5
POCO EFICIENTE	92	69.2
EFICIENTE	39	29.3
Total	133	100.0

Nota. Tomado de SPSS

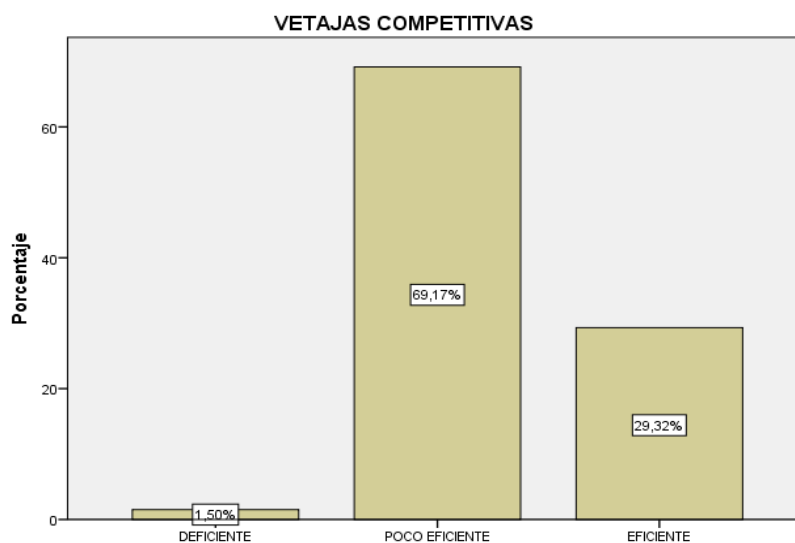


Figura 13. Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre las ventajas competitivas.

Interpretación: De la tabla 13 y figura 13 se observa que, según la percepción de los padres de familia, el 1,50% las ventajas competitivas es deficiente, el 69,17% es poco eficiente y el 29,32% es eficiente. Se puede decir que el nivel de ventaja competitiva del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017, tiene una apreciación poco eficiente.

Tablas de contingencia

De los hallazgos obtenidos en la estadística descriptiva por cada variable y dimensión se elaboró las tablas de contingencia el cual permitirá responder a los objetivos generales y específicos planteados en la tesis.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Tabla 14

Tabla de contingencia Green marketing y Ventajas competitivas

		Ventajas Competitivas			Total	
		Deficiente	Poco Eficiente	Eficiente		
Green Marketing	Deficiente	Recuento	2	2	0	4
		% del total	1,5%	1,5%	0,0%	3,0%
	Poco Eficiente	Recuento	0	88	4	92
		% del total	0,0%	66,2%	3,0%	69,2%
	Eficiente	Recuento	0	2	35	37
		% del total	0,0%	1,5%	26,3%	27,8%
Total		Recuento	2	92	39	133
		% del total	1,5%	69,2%	29,3%	100,0%

Nota. Tomado del resultado SPSS22.

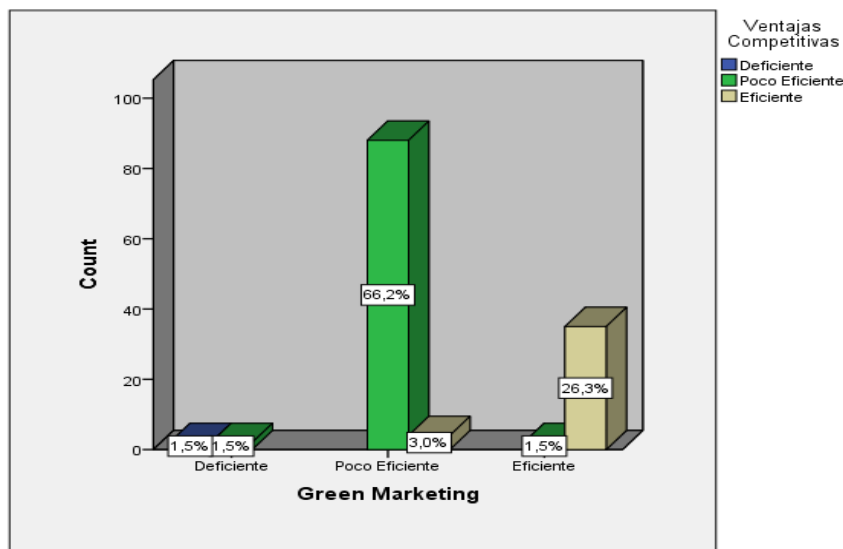


Figura 14. Gráfico de contingencia Green Marketing y ventajas competitivas

Interpretación: Se puede inferir que el green marketing es eficiente con un 27,8%, poco eficiente con un 69,2% y deficiente con 3,0%, en relación con las ventajas competitivas se encontró que es eficiente con un 23,3%, poco eficiente con un 66,2% y deficiente con 1,5%.

Objetivo Específico 1

Identificar la relación que existe entre el producto verde con las ventajas competitivas en el producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia Producto Verde y Ventajas competitivas

		Ventajas Competitivas			Total	
		Deficiente	Poco Eficiente	Eficiente		
Producto Verde	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Poco Eficiente	Recuento	0	76	4	80
		% del total	0,0%	57,1%	3,0%	60,2%
	Eficiente	Recuento	0	16	35	51
		% del total	0,0%	12,0%	26,3%	38,3%
Total	Recuento	2	92	39	133	
	% del total	1,5%	69,2%	29,3%	100,0%	

Nota. Tomado del resultado SPSS22.

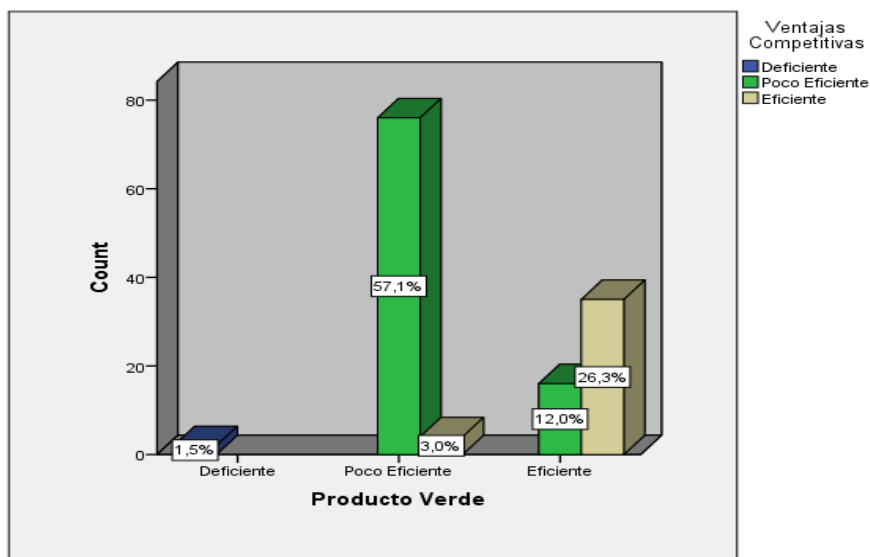


Figura 15. Gráfico de contingencia Producto verde y ventajas competitivas

Interpretación: Se puede inferir que el producto verde es eficiente con un 38,3%, poco eficiente con un 60,2% y deficiente con 1,5%, en relación con las ventajas competitivas se encontró que es eficiente con un 23,3%, poco eficiente con un 66,2% y deficiente con 1,5%.

Objetivo Específico 2

Identificar la relación que existe entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Tabla 16

Tabla de contingencia Precio Verde y Ventajas competitivas.

		Ventajas Competitivas			Total	
		Deficiente	Poco Eficiente	Eficiente		
Precio Verde	Deficiente	Recuento	2	12	3	17
		% del total	1,5%	9,0%	2,3%	12,8%
	Poco Eficiente	Recuento	0	76	12	88
		% del total	0,0%	57,1%	9,0%	66,2%
	Eficiente	Recuento	0	4	24	28
		% del total	0,0%	3,0%	18,0%	21,1%
Total	Recuento	2	92	39	133	
	% del total	1,5%	69,2%	29,3%	100,0%	

Nota: tomado del resultado SPSS22

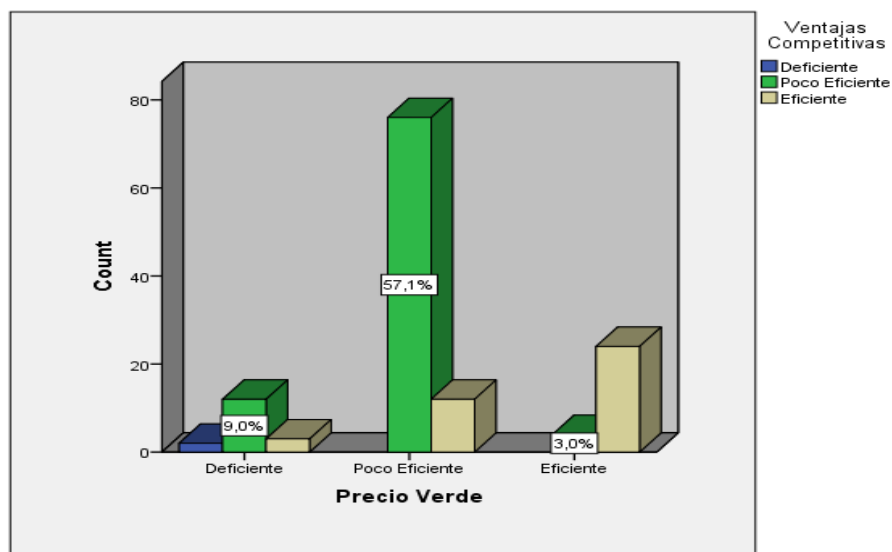


Figura 16. Gráfico de contingencia Precio verde y ventajas competitivas

Interpretación: Se puede inferir que el precio verde es eficiente con un 21,1%, poco eficiente con un 66,2% y deficiente con 12,8%, en relación con las ventajas competitivas se encontró que es eficiente con un 23,3%, poco eficiente con un 66,2% y deficiente con 1,5%.

Objetivo Específico 3

Identificar la relación que existe entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Tablas 17

Tabla de contingencia Promoción Verde y Ventajas competitivas

		Ventajas Competitivas			Total	
		Deficiente	Poco Eficiente	Eficiente		
Promoción Verde	Deficiente	Count	2	10	0	12
		% of Total	1,5%	7,5%	0,0%	9,0%
	Poco Eficiente	Count	0	43	8	51
		% of Total	0,0%	32,3%	6,0%	38,3%
	Eficiente	Count	0	39	31	70
		% of Total	0,0%	29,3%	23,3%	52,6%
Total		Count	2	92	39	133
		% of Total	1,5%	69,2%	29,3%	100,0%

Nota. Tomado del resultado SPSS22

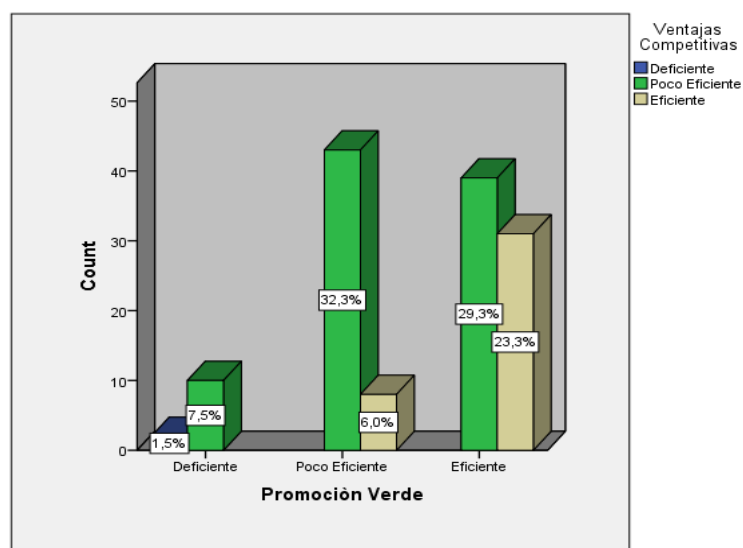


Figura 17. Gráfico de contingencia Promoción verde y ventajas competitivas

Interpretación: Se puede inferir que la promoción verde es eficiente con un 52,6%, poco eficiente con un 38,3% y deficiente con 9,0%, en relación con las ventajas competitivas se encontró que es eficiente con un 23,3%, poco eficiente con un 66,2% y deficiente con 1,5%.

3.2 Estadística Inferencial

De los hallazgos obtenidos en la estadística descriptiva e inferencia se elabora la estadística inferencial el cual da respuestas a nuestras hipótesis planteadas.

Tabla 18
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl.	Sig.
Producto Verde	.154	133	.000
Precio Verde	.160	133	.000
Promocion Verde	.203	133	.000
Green Marketing	.149	133	.000
Vetajas Competitivas	.160	133	.000

Nota. a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos

Interpretación: Para conocer la normalidad, en este caso por ser la muestra mayor a 30 se ha utilizado la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En las tablas 18 se presentan los resultados de dicha prueba de las dos variables, donde se evidencia que la distribución no es normal, ya que los coeficientes obtenidos están por debajo del p valor ($p < 0,05$); por lo tanto, la prueba de hipótesis tanto general como específicas se realizarán con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, para comprobar las muestras relacionadas entre la variable green marketing y ventajas competitivas

Contrastación de hipótesis

Para los resultados en base a nuestras hipótesis plateadas se utilizó el estadístico Sperman, según argumenta Hinkle (1994) menciona que:

Si una de las variables ha sido medida a nivel nominal y la otra variable ha sido medida a nivel de intervalos, se recomienda utilizar la correlación de punto biserial. Por otra parte, cuando el nivel de medición de ambas variables es ordinal se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Sperman. (p.114)

Prueba de la hipótesis general

Ho: No existe una relación representativa entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Ha: Existe una relación representativa entre el green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Nivel de confianza: 99% ($\alpha = 0.01$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Green marketing y ventajas competitivas

			Green Marketing	Vetajas Competitivas
Rho de Spearman	Green Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.879**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	133	133
	Ventajas Competitivas	Coeficiente de correlación	.879**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	133	133

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Green Marketing y ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal.

Tomado de los resultados del SPSS 22

Interpretación: Los resultados de la hipótesis general según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,879 entre las variables: Green marketing y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación muy alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: A mayor nivel de green marketing es mayor nivel de ventajas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017

Prueba de la hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación representativa entre green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

H1: Existe una relación representativa entre green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Nivel de confianza: 99% ($\alpha = 0.01$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Producto verde y ventajas competitivas

			Producto Verde	Ventajas Competitivas
Rho de Spearman	Producto Verde	Coefficiente de correlación	1.000	.721**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	133	133
	Ventajas Competitivas	Coefficiente de correlación	.721**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	133	133

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Green Marketing y ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal. Tomado de los resultados del SPSS 22. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados de la hipótesis general según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,721 entre las variables: Producto verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: A mayor nivel del producto verde es mayor nivel de ventajas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Prueba de la hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación representativa entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto eco lápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

H₁: Existe una relación representativa entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto eco lápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Nivel de confianza: 99% ($\alpha = 0.01$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Precio verde y ventajas competitivas.

			Precio Verde	Vetajas Competitivas
Rho de Spearman	Precio Verde	Coefficiente de correlación	1.000	.725**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	133	133
	Ventajas Competitivas	Coefficiente de correlación	.725**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	133	133

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Precio Verde y Ventajas Competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal.

Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación: Los resultados de la hipótesis general según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,725 entre las variables: Precio verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: A mayor nivel del precio verde es mayor nivel de ventajas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Prueba de la hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación representativa entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

H1: Existe una relación representativa entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Nivel de confianza: 99% ($\alpha = 0.01$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Promoción verde y ventajas competitivas

			Promocion Verde	Vetajas Competitivas
Rho de Spearman	Promocion Verde	Coefficiente de correlación	1.000	.688**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	133	133
	Vetajas Competitivas	Coefficiente de correlación	.688**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	133	133

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: precio verde y ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal. Tomado de los resultados del SPSS 22

Interpretación: Los resultados de la hipótesis general según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,688 entre las variables: Promoción verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: A mayor nivel de la promoción verde es mayor nivel de ventajas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Prueba de la hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación representativa entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

H₁: Existe una relación representativa entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.

Nivel de confianza: 99% ($\alpha= 0.01$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

IV.DISCUSIÓN

De los hallazgos obtenidos de la comprobación de la hipótesis general según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,879 entre las variables: Green marketing y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación muy alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; así mismo se menciona según Monteiro, Giuliana, Cavazos & Kassouf, (2015) argumentan que el marketing verde plantea algunos desafíos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Este resultado es sustentado por Rivera (2001) en su artículo de investigación titulado. "El marketing medioambiental en España". Los resultados señalan que se logra demostrar que las organizaciones empresariales están desarrollando cada vez más estrategias que engloban al marketing ambiental trayendo consigo muchas ventajas competitivas beneficiando en el incremento en el volumen de ventas y disminución de los costos, además cabe resaltar que los directivos de estas empresas comentan que gran parte de estas estrategias nacen gracias a una solución necesarias para las restricciones medioambientales que son tomadas más que una amenaza una oportunidad. Asimismo; Según Villegaz (2013) "Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industriales, comercio y servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz." Los resultados señalan que no es tan fácil convertir un negocio común y corriente a una empresa sustentable, se recomienda una evaluación a profundidad sobre su sustentabilidad. Ya que bien puede traer beneficios a largo plazo y acaparar otros mercados antes no explorados.

En cuanto a los resultados de la comprobación de la hipótesis específica 1 según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,721 entre las variables: Producto verde y ventajas

competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se menciona que de acuerdo con Monteiro, Giuliana, Cavazos & Kassouf, (2015) el producto verde “Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importante y deben ser considerados.” Este resultado es sustentado por Fernández, Cea, Nuñez & Santander (2013) es su artículo titulado “Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidos de productos ecológicos.” Los resultados señalan que la gran mayoría de la población consume todos los días alimentos ecológicos que equivale al 28% y la otra parte que consume unas cuantas veces por semana es de 47%, donde adquieren este producto en ferias, supermercados y tiendas especializadas. Cada resaltar que estas personas están altamente informadas sobre estos alimentos y aporta en su bienestar corporal y ambiental, ellos recalcan que ante otros productos prefieren comprar estos porque son beneficios y súper baratos; las empresas que brindan estos productos al público tienen una gran ventaja entre la competencia. Ante ello se obtuvo como conclusión que la mayoría de consumidores verdes tienen como principal motivo de compra que son más saludables y fueron elaborados sin algún químico; esto reafirma que el estilo de vida saludable se está reafirmando y sobre todo la concientización por el medio ambiente es cada vez mayor.

En cuanto a los resultados de la comprobación de la hipótesis específica 2 según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,725 entre las variables: Precio verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo conceptualiza, Monteiro, Giuliana, Cavazos & Kassouf, (2015) Se refiere al precio especificado a la luz de la política de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrumentos de la

empresa, o de sus iniciativas ecológicas. El resultado es sustentado por Avalos (2014), en su artículo de investigación titulada “relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo.” Los resultados señalan que los consumidores de Trujillo de empresas cosméticas no saben la importancia del green marketing y que ello influye en el precio del producto, por ende, las empresas no se preocupan en poner en práctica estas tácticas ecológicas en la producción de sus productos. Pero en todo el estudio realizado el autor nos da a conocer que hay una organización que está marcando la diferencia a poner en marcha estos tipos de estrategias como el resaltar sus bienes producidos que no se elabora con animales, estos minimizan costos y es totalmente amigable con el medio ambiente. Esto traerá consigo que se eduque a una sociedad con falta de sensibilidad por este tema. En consecuencia el marketing relacionado a la ecología es un tema el cual está cobrando mucha fuerza y trayendo consigo ventajas competitivas esenciales para la prevalencia de la empresa en el mercado ya que no solo significa aplica estrategias para el producto si no ganar consumidor informados y con buenos valores que ayuden a esta gran causa, además está comprobado que el aumento de la demanda de productos que ayuden al planeta están en crecimiento y muy pronto el mercado se sentirá tocado por esta nueva necesidad. A lo cual las empresas deben estar atentas para capacitarse y sobre todo poner un plan verde en marcha.

En cuanto a los resultados de la comprobación de la hipótesis específica 3 según el análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,688 entre las variables: Promoción verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como menciona Monteiro, Giuliana, Cavazos & Kassouf, (2015) Se refiere al suministro de información real cerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores. Este resultado es sustentado por Serna (2014) “El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. los olivos,

en el año 2014". Los resultados señalan que hoy en día las problemáticas ambientales están teniendo cada vez más una mayor cobertura, siendo causa o efecto de la presión de las personas como consumidores, está conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias. La indiferencia de las empresas en cuanto a las temáticas ecológicas se vuelve insostenible, siendo significativa la necesidad de no sólo reconocer su existencia, sino que además incorporar prácticas específicas a sus políticas de negocio, de forma tal de frenar las acciones dañinas al medio ambiente, y, además, ayudar incluso a revertir los daños ya existentes en él. Teniendo el presente trabajo en cuenta podemos decir que las empresas ya se están informando sobre este tema donde sobre todo ya es una realidad, que los consumidores se están volviendo cada vez más exigente y buscan algo que lo satisfagan, pero esta vez no solo sería el atractivo físico del producto si no también el impacto ambiental que tenga este sobre el ambiente que la sociedad se desarrolla. Asimismo; Pardo (2008) "consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica". Perú. Los resultados señalan que de las personas entrevistadas que al momento de consumir algún producto se sintieron motivadas por los beneficios que lleven a su salud y la visión que ellas tienen para un buen ambiente sostenible en el tiempo. Cabe destacar que muchos no han visto publicidad alguna de estos productos que cuidan el medio ambiente si no que llegaron a saber de ellos mediante amigos en común que les brindaban una garantía de por medio. Por ende el consumidor tiene diversos motivos para consumir dichos productos en los cuales destacan sus beneficios que dan estos al organismo como también el deseo de ayudar a la preservación de una sociedad con valores ambientales, por ello se tiene muy en claro que el mercado competitivo cada vez está cambiando y el que aplique este tipo de estrategias se realizara consigo una gran ventaja competitiva hacia la competencia ya que cada vez son más demandados estos productos que tiene de por medio un bienestar social.

V. CONCLUSIÓN

Primera. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,879 entre las variables: Green marketing y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación muy alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar

que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segunda. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,721 entre las variables: Producto verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,725 entre las variables: Precio verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarto. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman= 0,688 entre las variables: Promoción verde y ventajas competitivas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIÓN

Primera. Al demostrar la influencia del Green Marketing y las ventajas competitivas, se recomienda seguir incentivando el que haya estas campañas en el colegio, ya que se ha podido obtener excelentes beneficios tanto para niños y padres de familia; donde a futuro se podrá convertir en un centro educativo de grado inicial modelo en el distrito.

Segunda. Al demostrar la influencia del producto verde y las ventajas competitivas, se recomienda seguir invirtiendo más en capacitación orientados en los padres de familias para que ellos estén concientizados del tema y puedan elegir

libremente los productos que verdaderamente ayuden a su niño en el ciclo escolar.

Tercera. Al demostrar la influencia del precio verde con las competitivas se recomienda mejorar los puntos de ventas para que el producto esté más cerca del niño escolar y sea más fácil la adquisición para el padre de familia, esto planificado de la mano con el centro de estudios para que sea más accesible la adquisición del producto.

Cuarta. Al demostrar la influencia de la promoción verde con las competitivas se recomienda que el centro educativo establezca alianzas estratégicas con ONG'S que trabajen proyectos de protección del medio ambiente como también realizar la gestión de talleres de la mano de la empresa Faber-Castell para enseñar a los padres a que hablen con sus hijos sobre este tema del cuidado ambiental y la importancia de aplicarlo tanto en el colegio y en el hogar.

VIII. REFERENCIAS

- Alfaro, F. & Alfaro, M. (2000). *Diagnóstico de productividad por multimomentos*: Editorial Marcombo S.A. Barcelona.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. 3ª ed. Caracas.
- Avalos, K. (2014). *Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de: <file:///F:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION/antecedente/naci%202.pdf>
- Baechle, T. Earle, R. (2007). *Principios de entrenamiento de la fuerza y el acondicionamiento físico*. 2ª ed. Madrid, España: Editorial Médica panamericana.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación, para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2ª ed. México: Pearson.
- Botero, L. (2006). *Teoría de públicos, lo público y lo privado*. Universidad de Medellín. 1ª edición: Editorial Invest. Colombia.
- Calvo, J. (2016). *Marca holística de moda*: Editorial Dykinson S.L. Madrid.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. 2ª. ed. Perú: Editorial San Marcos.
- Casafranca, J. (2001). *Programa de análisis de la política del sector agropecuario frente a la mujer productora de alimentos en la región andina*. Perú.
- Churión, R. (1994). *Economía al alcance de todos*. 1ª ed. Venezuela: Alfadil
- Cid, F. (2005). *¿Qué es la inteligencia?* Editorial Bubok Publishing. Colombia.
- Cry, D. & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. 1ª edición: Editorial Norma. Bogotá.
- Cuatrecasas, L. (2012). *La producción procesos. Relación entre productos y procesos*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cubillo, J & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. 1ª edición: Editorial Esic. Madrid.
- Dahnke, G. (1986). *La comunicación humana*. Nueva York.
- Fernández, C. Cea, J. Santander, P & Núñez, K. (2013), *Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidos de productos ecológicos*. Chile. Recuperado de: <file:///F:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION/antecedente/inter%202.pdf>

- Fernández, E. Junquera, B. & Del Rio, J. (2009). *Iniciación a los negocios aspectos directivos*. Universidad de Oviedo. 1ª edición: Editorial Paraninfo. España.
- Ferré, J & Ferré, J. (1997). *Nuevos productos, como organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Harvard Business Essentials, (2004). *Desarrollo de la gestión de la creatividad y de la innovación*. Editorial Deusto. España.
- Hernández, A. (2000). *El cuidado del medio ambiental*. 1ª edición. México.
- Hernández, R. Fernández, C & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México.
- Iglesias, C. (2008). *Marca colectiva*. Instituto de la propiedad intelectual de Buenos Aires. Editorial Teseo. Argentina.
- Jiménez, R. & Nava, V. (2005). *Estrategias para implementar la norma de calidad para la mejora continua*. 1ª ed. México.
- Keat, P. & Young, Y. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8ª edición: Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6ª edición. España.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª edición: Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. 1ª edición: Editorial Pearson Educación. México.
- Lozada, H. (1996). *Green marketing in a unified Europe*. 5ª ed. USA
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategias empresarial*. España.
- Mark, K. (2005). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. 10ª edición: Editores S.A. España.
- Martinez, E. (2014). *La percepción de justicia del precio ante revenue management en el sector hotelero*: Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- McGuigan, F. (2005). *Psicología experimental*. 6ª ed. D.F., México: Prentice-Hall.
- Mercader, J. & Parejo, L. (2008). *Productividad y conciliación en la vida laboral y personal*. 1ª edición. Argentina.
- Monteiro, T. Giuliana, A. Cavazos, A. & Kassouf, N. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Universidad popular del estado de puebla calle. México.

- Moore, D. (2000). *Estadística Aplicada básica*. 2ª edición. España
- Moroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. 2ª edición: Editorial ESIC. Madrid.
- Murray, R. Larry, J. (2005). *Estadística*. España.
- Pardo, J. (2008). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Recuperado de: <file:///F:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION/antecedente/naci%204.pdf>
- Piña, C. Rivera, M. & Ávila, S. (2004). *Comercio y medio ambiente distorsiones, información y acceso de mercados*. Instituto Nacional de Ecología. México.
- Porter, M. (2015). *Ventajas competitivas*. 2ª ed. España
- Prada, O. (2014). *Líderes espiritual empresarial*. EE.UU
- Riera, P. García, D. Kristrom, B. & Brannlund, R. (2016). *Manual de la economía ambiental y de los recursos naturales*. 3ª edición: Editorial Paraninfo. Madrid.
- Rivera, J. (2001), *El marketing medioambiental en España*. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. Recuperado de: <file:///F:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION/antecedente/inter%201.pdf>
- Rocca, L. (2009). *Campaña de reciclaje Faber-Castell*. Perú. Recuperado de: <http://corpor-a-ctiva.blogspot.pe/2009/05/campana-de-reciclaje-de-Faber-Castell.html>
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategia de marketing*. 1ª edición: Editorial UOC. Barcelona.
- Rúa, J. (2009). *Estrategias competitivas*. 3ª ed. España.
- Schnaars, S. (1994). *Marketing strategies*. 1ª edición: Editorial Díaz de Santos. España.
- Serna, M. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de la marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b los Olivos, en el año 2014*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/203>
- Serrano, F. & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia del producto*. Editorial ESIC. Madrid.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal*. 4ª edición: Editorial Limusa S.A. México.
- Stern, L. Ansary, A. Coughlan, A. & Cruz, I. (2000). *Canales de Comercialización*. 5ª edición: Editorial Prentice Hall. Madrid.

- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 1ª edición: Editorial Esic. España.
- Universidad José Carlos Mariátegui (2000). *Estrategias de diferenciación*.
- Vásquez, J. (2016). *El emprendimiento empresarial, la importancia de ser emprendedor*. 2ª edición: Editorial Campus Academy. España.
- Villegaz, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industriales, comercio y servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Universidad Veracruzana. México.
- Waney, R. & Monde, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. 9ª edición: Editorial Pearson Educación. México.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Tipo de Investigación
¿Qué relación existe entre el green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017”	Determinar la relación que existe entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	Existe una relación entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	Básica <hr/> Diseño de la Investigación No experimental de tipo transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Población
¿Qué relación existe entre el producto verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017”	Identificar la relación que existe entre la producto verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	Existe una relación entre producto verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	203
¿Qué relación existe entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E huerta guinea Rímac; 2017?	Identificar la relación que existe entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la I.E huerta guinea Rímac; 2017.	Existe una relación entre el precio verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	Muestra 133
¿Qué relación existe entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E huerta guinea Rímac; 2017?	Identificar la relación que existe entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la aber-castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	Existe una relación entre la promoción verde con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en la C.E 3003 San Cristóbal Rímac 2017.	Muestreo Probabilístico de tipo aleatorio simple

Cuestionario de la Variable Green Marketing

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Green marketing y su relación con las ventajas competitivas de los sobre los producto ecolòpices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 san Cristóbal Rímac 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

I. **Datos Generales:** Por favor marque con X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 a 34 () 35 a 49 () 50 a más ()

Nivel De Estudios: Secundaria () Instituto () Licenciado ()
Magister ()

Condición: Padre de familia.

Número de hijos estudiando: 1() 2 () 3-4 () otros ()

II. **INSTRUCCIONES:**

A continuación se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

GREEN MARKETING						
1. PRODUCTO VERDE.		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Considera Ud, que la línea de productos ecolòpices; cumple con el cuidado ambiental que promete.					
02.	Según su punto de vista, el producto ecolòpices satisface la necesidad de su niño en las labores escolares.					

03.	En su opinión, la gama de colores ecolápices son mejores que otros productos que solo cumplen la función de colores y no incentiva el cuidado ambiental.					
04.	Ud, recomendaría al público el producto ecolápices.					
05.	Cree Ud, que es necesario que un producto lleve consigo una imagen ecológica.					
06.	Piensa que inducir a su niño, al cuidado del medio ambiente por medio de este producto sea eficaz.					
07.	Ud, piensa que el producto ecolápices es amigable con el medio ambiente.					
08.	Está de acuerdo que se aplique el cuidado ambiental en los productos escolares para niños.					
2. PRECIO VERDE.		Escala				
09.	Ud, piensa que el precio del producto es el accesible.					
10.	En su opinión, el precio del producto ecolápices simboliza el cuidado del medio ambiente que realiza.					
11.	El producto ecolápices cumple con todos los beneficios que Ud, y su niño esperan recibir.					
12.	Ud, cree que el precio del producto ecolápices es insuperable a las otras marcas del mercado.					
13.	La materia prima que utiliza la empresa es de su agrado.					
14.	Piensa que la materia prima impuesta es un factor clave en la compra del producto ecolápices.					
15.	Que le parece Ud, que el nuevo producto ecolápices cumpla con el cuidado del medio ambiente					
16.	Piensa que es un factor importante que los productos deben de rediseñarse con la condición que se aplique el cuidado del medio ambiente					
3. PROMOCION VERDE.		Escala				
17.	Está de acuerdo que el producto ecolápices acompañe a su niño (a) en sus labores educativas por todo el año escolar.					
18.	Ud, está de acuerdo que su niño se sienta a gusto por la comodidad que brinda el producto ecolápices y sobre todo que éste cuide el medio ambiente.					

19.	Está de acuerdo con la publicidad que utiliza la marca Faber-Castell para el producto ecolápices.					
20.	Ud, está convencido del nuevo diseño del empaque del producto ecolápices.					
21.	A medida que su niño crezca y sus necesidades creativas cambien Ud, seguiría adquiriendo el producto ecolápices.					
22.	Ud, está de acuerdo en tener confianza al producto ecolápices sobre el cuidado del medio ambiente					
23.	Cambiaría Ud. la marca de colores tradicionales por la gama de productos ecolápices.					
24.	Estaría de acuerdo si se crea otros productos con imagen ecológica para niños.					

Cuestionario de la Variable de Ventajas Competitivas

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Green marketing y su relación con las ventajas competitivas de los sobre los productos ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 san Cristóbal Rímac 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

III. **Datos Generales:** Por favor marque con X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 a 34 () 35 a 49 () 50 a más ()

Nivel De Estudios: Secundaria () Instituto () Licenciado ()
Magister ()

Condición: Padre de familia.

Número de hijos estudiando: 1 () 2 () 3-4 () otros ()

IV. INSTRUCCIONES:

A continuación se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(6) Totalmente en desacuerdo

(7) En desacuerdo

(8) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo

(9) De acuerdo

(10) Totalmente de acuerdo

VENTAJAS COMPETITIVAS						
1. INNOVACIÓN INCREMENTADA.		Escala				
		1	2	3	4	5
25.	Está de acuerdo con la renovación del producto de colores Faber-Castell a ecológicos.					
26.	Según su punto de vista, el nuevo diseño de los colores ecológicos es mucho mejor que las otras marcas.					

27.	Está de acuerdo con las nuevas tendencias de creatividad ambiental que desea transmitir la marca ecolápices a los niños.					
28.	Sería de su agrado que se elaboren más campañas creativas con el objetivo del cuidado del medio ambiente en los colegios.					
29.	Piensa Ud, que ecolápices marca la diferencia de las demás gamas de colores ofrecidos para niños.					
30.	Piensa Ud, lo que comunica y expresa el producto ecolápices es diferente de lo que ya se tiene en el mercado.					
31.	Le gustaría que se siga incentivando en el cuidado del medio ambiente a través de nuevos productos de la gama de colores de Faber-Castell.					
32.	Si le ofrecieran otros productos para niños con imagen ecología los adquiriría.					
2. CALIDAD		Escala				
33.	Se siente satisfecho de las condiciones en las cuales es entregado el producto ecolápices.					
34.	Está de acuerdo con los estándares de calidad aplicados por la empresa Faber-Castell.					
35.	Piensa Ud, que se utiliza lo más altos estándares de producción del producto ecolápices.					
36.	Ud, está de acuerdo que la satisfacción de su niño (a) al momento de utilizar el producto ecolápices se deba a una armonía entre la producción, diseño e imagen ecológica.					
37.	Cree que el producto ecolápices se diferencia de las demás marcas de colores.					
38.	Cree Ud, que el aplicar el cuidado del medio ambiente sea un factor innovador.					
39.	Está de acuerdo que la empresa Faber-Castell aplique los más altos estándares de producción en la elaboración del producto ecolápices.					
40.	Ud, está de acuerdo con la durabilidad del producto ecolápices.					
3. DIFERENCIACIÓN.		Escala				
41.	Piensa Ud, que ecolápices es un producto innovador en el mercado.					

42.	Está de acuerdo que la empresa Fabert-Castell se preocupa por el cuidado del medio ambiente.					
43.	Está de acuerdo que los productos con imagen ecológica seas elaborados con personal debidamente capacitado.					
44.	Está de acuerdo que la marca Fabert-Castell cuente con un personal capacitado acerca de la problemática ambiental.					
45.	Al momento de comprar el producto ecolápices está convencido de su decisión.					
46.	Está de acuerdo Ud, al decir que el producto ecolápices cubre sus expectativas.					
47.	UD. Está de acuerdo con los nuevos componentes amigables con el medio ambiente utilizados en el producto ecolápices.					
48.	Ud, cree que el inducir el cuidado del medio ambiente en los productos ecolápices, haga que se distinga de las otras marcas de colores.					

Validación del Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: YESCA FIGUEROA, Augusto César
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este.
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: El Green marketing relacionado con las ventajas competitivas del modelo ecológico
- 1.6. Autor del instrumento: Angie Manay Altamirano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: GREEN MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		
Ítem 40	/		
Ítem 41	/		
Ítem 42	/		
Ítem 43	/		
Ítem 44	/		
Ítem 45	/		
Ítem 46	/		
Ítem 47	/		
Ítem 48	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicada.

Lugar y fecha: Lima,..... de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 09929084 Teléfono N° 995577373.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Melissa Vilca Horna
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Responsable de EP. Marketing y Dir. Exp. UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: GREEN MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3		X	
Ítem 4	X		
Ítem 5		X	
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

Ítem 9		X		
Ítem 10		X		
Ítem 11		X		
Ítem 12		X		
Ítem 13		X		
Ítem 14		X		
Ítem 15		X		
Ítem 16		X		
Ítem 17		X		
Ítem 18		X		
Ítem 19		X		
Ítem 20		X		
Ítem 21		X		
Ítem 22		X		
Ítem 23		X		
Ítem 24		X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 25	X		
Ítem 26		X	
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X	X	
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		
Ítem 36	X		
Ítem 37	X		
Ítem 38	^		
Ítem 39		X	
Ítem 40	X		
Ítem 41	X		
Ítem 42	X		
Ítem 43	X		
Ítem 44	X		
Ítem 45	X		
Ítem 46	X		
Ítem 47	X		
Ítem 48	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993415790

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MBA Ramos Serrano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: GREEN MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input checked="" type="checkbox"/>		

Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			
Ítem 40			
Ítem 41			
Ítem 42			
Ítem 43			
Ítem 44			
Ítem 45			
Ítem 46			
Ítem 47			
Ítem 48			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017

Hubert Romanos
Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N° 200 9030 anexo 8317

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: VILLANUEVA CASTELÚ RAÚL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ESTADÍSTICO
- 1.4. Nombre del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: El Green marketing y su relación con las ventajas competitivas en el producto ecobiofree de la marca Ruben-Reste en el E.E. SACS San Andrés Rimac
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				78%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				72%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				72%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: GREEN MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAJA COMPETITIVA

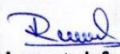
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		
Ítem 41	✓		
Ítem 42	✓		
Ítem 43	✓		
Ítem 44	✓		
Ítem 45	✓		
Ítem 46	✓		
Ítem 47	✓		
Ítem 48	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 (X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 18 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 06681914 Teléfono N° 980640123

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mé: SANDOVAL GÓMEZ EVA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: _____
- 1.4. Nombre del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: GREEN MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		
Ítem 40	/		
Ítem 41	/		
Ítem 42	/		
Ítem 43	/		
Ítem 44	/		
Ítem 45	/		
Ítem 46	/		
Ítem 47	/		
Ítem 48	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 15 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 941926155

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Matriz de Datos

a. Green marketing

VA RO 00 0	VA RO 00 1	VA RO 00 2	VA RO 00 3	VA RO 00 4	VA RO 00 5	VA RO 00 6	VA RO 00 7	VA RO 00 8	VA RO 00 9	VA RO 00 10	VA RO 00 11	VA RO 00 12	VA RO 00 13	VA RO 00 14	VA RO 00 15	VA RO 00 16	VA RO 00 17	VA RO 00 18	VA RO 00 19	VA RO 00 20	VA RO 00 21	VA RO 00 22	VA RO 00 23	VA RO 00 24
1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1	3	3	3	4	1	1
2	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	1	5	3	5
3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5	3	1	1	5	1	3
5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5
6	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	1	3	4	3	4
9	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5	3	2	5	1	3	2
10	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
11	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	1	4	1	3	3	5
12	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
13	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
14	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
15	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
16	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
17	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
18	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
19	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
20	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
21	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2	4	3	5	5	1	1
22	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4
23	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3	3	2	3	1	1	3
24	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	5	5	1	5
25	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3	4	4	2	3	1	3
26	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
27	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3	1	1	4	2	1	1
28	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3
29	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5
30	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4
31	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1	3	2	2	3	1	5
32	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3	1	1	3	3	3	3
33	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	5
34	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1	1	3	5	5	3	4
35	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3	2	3	1	1	3	3
36	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1	1	1	3	3	2	3
37	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2
38	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4	3	5	5	3	4	3
39	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2

41	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
42	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3
43	5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3
46	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4
47	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	4	3
48	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
49	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4
50	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	1	4	1	3	3	5
51	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
52	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
53	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
54	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
55	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
56	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
57	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
58	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
59	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
60	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
61	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
62	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
63	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
64	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
65	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
75	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
78	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
79	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3
80	5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
84	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3

85	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3	
86	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1	3	3	3	4	1	1	
87	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	1	5	3	5	
88	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3	
89	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5	3	1	1	5	1	3	
90	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	
91	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
92	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3	
93	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	1	3	4	3	4	
94	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5	3	2	5	1	3	2	
95	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
96	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	1	4	1	3	3	5	
97	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
98	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
99	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
100	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
101	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
102	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
103	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
104	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
105	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	
106	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2	4	3	5	5	1	1	
107	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4	
108	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3	3	2	3	1	1	3	
109	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	5	5	1	5	
110	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3	4	4	2	3	1	3	
111	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
112	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3	1	1	4	2	1	1	
113	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	
114	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	
115	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4	
116	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1	3	2	2	3	1	5	
117	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3	1	1	3	3	3	3	
118	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	5	
119	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1	1	3	5	5	3	4	
120	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3	2	3	1	1	3	3	
121	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1	1	1	3	3	2	3	
122	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	
123	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4	3	5	5	3	4	3	
124	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
125	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
126	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
127	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3	
128	5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

129	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
130	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3
131	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4
132	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	4	3
133	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4

b. Ventajas competitivas

VA RO 00 0	VA RO 000 1	VA RO 00 02	VA RO 00 03	VA RO 00 04	VA RO 00 05	VA RO 00 06	VA RO 00 07	VA RO 00 08	VA RO 00 09	VA RO 00 10	VA RO 00 11	VA RO 00 12	VA RO 00 13	VA RO 00 14	VA RO 00 15	VA RO 00 16	VA RO 00 17	VA RO 00 18	VA RO 00 19	VA RO 00 20	VA RO 00 21	VA RO 00 22	VA RO 00 23	VA RO 00 24
1	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1
2	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
4	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5
5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
6	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
8	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
9	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
12	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
13	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
14	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
15	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
16	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
17	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
18	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
19	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
20	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
21	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
22	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
23	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
24	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
25	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
26	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
27	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
28	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
29	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
30	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
31	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
32	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
33	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
34	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1

35	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
36	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
37	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4
38	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4
39	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
40	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2
41	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
42	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
43	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
44	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
45	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2
46	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2
47	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3
48	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
49	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3
50	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
51	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
52	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
53	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
54	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
55	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
56	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
57	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
58	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
59	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
60	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
61	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
62	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
63	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
64	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
65	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
66	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
67	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
68	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
69	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
70	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
71	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
72	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
73	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
74	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
75	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
76	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3
77	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2
78	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3

79	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
80	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
81	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
82	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3
83	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2
84	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
85	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
86	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1
87	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
88	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
89	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5
90	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
91	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
93	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
94	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
96	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
97	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
98	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
99	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
100	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
101	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
102	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
103	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
104	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
105	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
106	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
107	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
108	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
109	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
110	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
111	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
112	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
113	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
114	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
115	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
116	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
117	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
118	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
119	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
120	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
121	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
122	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4

123	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4
124	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
125	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2
126	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
127	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
128	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
129	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
130	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2
131	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2
132	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3
133	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3

Elaboración de la Matriz De Cronbrach

VA RO 00 00 0	VA RO 000 1	VA RO 00 02	VA RO 00 03	VA RO 00 04	VA RO 00 05	VA RO 00 06	VA RO 00 07	VA RO 00 08	VA RO 00 09	VA RO 00 10	VA RO 00 11	VA RO 00 12	VA RO 00 13	VA RO 00 14	VA RO 00 15	VA RO 00 16	VA RO 00 17	VA RO 00 18	VA RO 00 19	VA RO 00 20	VA RO 00 21	VA RO 00 22	VA RO 00 23	VA RO 00 24
1	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3
2	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
6	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
7	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3
8	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
9	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
10	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1

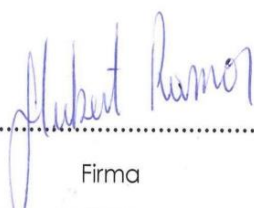
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 7 de 15

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

"EL GREEN MARKETING RELACIONADO CON LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA FABER-CASTELL EN EL C.E 3003 SAN CRISTÓBAL RÍMAC 2017", del (de la) estudiante MANAY ALTAMIRANO ANGIE ROSALIND, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 27 de Noviembre de 2017



 Firma

Mgtr SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO

DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



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

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo Angie Rosalind Manay Altamirano, identificado con DNI N° 76766601, egresado de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 76766601

FECHA: 29 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Resultado del Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rimac 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Angie Rosalind Manay Altamirano

ASESOR

Shelby Hubert Ramos Serrano

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Del Producto

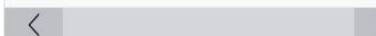
Lima-Perú

2017



Resumen de coincidencias

17 %



Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- | | | | |
|---|--|-----|---|
| 1 | Entregado a Pontificia ...
Trabajo del estudiante | 4 % | > |
| 2 | bibliotecadigital.econ.u...
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 3 | Entregado a Buckingha...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 4 | alicia.concytec.gob.pe
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 5 | cybertesis.unmsm.edu....
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 6 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 7 | www.monografias.com
Fuente de Internet | 1 % | > |