



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing verde y su relación con la imagen corporativa
de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura
2019**

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

AUTORAS:

Céspedes Ortega, Juliana Carmina (ORCID: 0000-0003-1991-346X)

Mogollón Navarro, Karla Silvana (ORCID: 0000-0003-3363-5574)

ASESORA:

Mg. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (ORCID: 0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este informe de investigación a padres y hermanos que son mi mayor motivo para esforzarme y seguir adelante, son ellos quienes me han brindado el apoyo en toda mi educación académica ya que son un soporte importante para mí y han logrado que mi sueño se realice para poder formar un futuro profesional y personal.

Juliana Carmina

Quiero dedicar este informe de investigación primordialmente a mis padres, a mis hermanos y demás familia, que sienten un gran orgullo al saber que estoy culminando una etapa de mi vida, la cual es la universidad, donde conocí a amigos y maestros excelentes de los cuales aprendí mucho, para poder luego ponerlo en práctica y saber que favorecerá mi futuro.

Karla Silvana

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme continuar con mis estudios y a mis padres por haberse esforzado en darme los estudios superiores y hacer que mis sueños se cumplan, además de mis hermanos por brindarme su apoyo y ahora solo toca esforzarme profesionalmente, demostrando lo adquirido por mis docentes para servicio de mi sociedad.

Juliana Carmina

En Primer lugar agradezco a Dios por darme la fortaleza y salud, además de mis padres y mis hermanos por haberme apoyado económicamente para poder lograr el término de mi carrera profesional que me ayudará en forjar mi futuro que además me ayudara a cumplir sueños futuros tanto profesionales como personales.

Karla Silvana

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	41
ANEXO 1: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	41
ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	42

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	43
ANEXO 4: MATRIZ DE CONCISTENCIA	45
ANEXO 5: MATRIZ DE INSTRUMENTACIÓN.....	47
ANEXO 6: FORMULA DE LA MUESTRA	51
ANEXO 7: INSTRUMENTOS	52
.....	52
.....	54
ANEXO 8: FICHAS DE VALIDACIÓN	56
ANEXO 9: VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD.....	67
ANEXO 10: PROPUESTA	69

Índice de tablas

Tabla N°1: Número de clientes desde Mayo a Octubre del 2019.....	15
Tabla N°2: Estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.....	19
Tabla N°3: Estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.....	20
Tabla N°4: Situación actual de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.....	22
Tabla N°5: Situación actual de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.....	23
Tabla N°6: Situación actual de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.....	24
Tabla N°7: Correlación que existe entre la perspectiva social con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.	25
Tabla N°8: Correlación que existe entre la perspectiva empresarial con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.	26
Tabla N°9: Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.....	27
Tabla N°10: Correlación entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.....	27

Resumen

La investigación tiene como objetivo general; determinar la relación que existe entre el marketing verde y la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019, utilizando un tipo estudio correlacional, descriptivo y aplicado; enfoque mixto, es de diseño no experimental y transversal, en relación a los aspectos que determinan las variables de estudio “Marketing Verde y la Imagen Corporativa” dónde se cuenta con una población de 838 clientes y la muestra de 87. Para ello se ha utilizado un cuestionario como instrumento de medición que ha sido aplicado a los clientes de dicha empresa, además de utilizar una guía de entrevista que fue dirigida al gerente general de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.; donde se puede concluir que los clientes de esta empresa tienen una perspectiva favorable acerca de la calidad del producto y servicio que brinda, ya que aporta en el cuidado y preservación del medio ambiente, logrando tanto que la sociedad como clientes identifiquen rápidamente a la empresa, debido que ha ganado credibilidad en el mercado dejando en claro que cuenta con una buena imagen corporativa, por lo que está de acuerdo con la propuesta de utilizar materiales ecológicos, además de la construcción de un parque con materiales reciclables, incluyendo áreas verdes y que éstas estén al cuidado de la comunidad y así su imagen se siga posicionando.

Palabras claves: Marketing verde, imagen corporativa, responsabilidad social empresarial.

Abstract

The investigation has as general objective; To determine the relationship that exists between Green Marketing and the Corporate Image of Modular Ortega E.I.R.L Company in Paita-Piura 2019, using a correlational, descriptive and applied study type; mixed approach, is of non-experimental and cross-sectional design, in relation to the aspects that determine the study variables "Green Marketing and Corporate Image" where there is a population of 838 clients and the sample of 87. For this, it has been used a questionnaire as a measurement instrument that has been applied to the clients of said company, in addition to using an interview guide that was addressed to the general manager of the company Modulares Ortega EIRL; where it can be concluded that the clients of this company have a favorable perspective on the quality of the product and service it provides, since it contributes to the care and preservation of the environment, achieving so much that society and clients quickly identify the company, Because it gained credibility in the market, making it clear that it has a good corporate image, so it agrees with the proposal to use ecological materials, in addition to the construction of a park with recyclable materials, in addition to green areas and that normally they are in the care of the community and thus their image continues to position itself.

Keywords: Green marketing, corporate image, corporate social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos la inquietud del ser humano por el deterioro del medio ambiente se incrementa, sin percatarse que es el causante de éste suceso, debido a que su consumismo va en aumento, sin tomar las medidas necesarias de cómo conservar los recursos, dado que se continúa con el mismo pensamiento egoísta y fuera de razón, viéndose reflejado en algunas de estas situaciones como la solidificación de las cumbres nevadas en el sur del país, en el norte un cambio climático completamente inestable, lluvias torrenciales en la capital de Perú y más, llegando así al fin de su destrucción; en otro escenario, se ha escuchado muchas veces que la belleza es interior y no externa, pero hoy en día es tan importante el cómo lucir, ya que es como uno se presenta o se quiere hacer notar en el ámbito social, proyectando una imagen de sí mismo hacia los demás, la misma filosofía se aplica en las empresas que buscan satisfacer necesidades ofreciendo un bien o servicio de calidad, además de que su imagen o marca quede guardada en el subconsciente de cada cliente y/o consumidor.

En un mundo globalizado y 100% cambiante el marketing tradicional ya no es suficiente, ya que también se busca la consistencia con lo que es conservación del medio ambiente y porque no un marketing verde, que más allá de brindar calidad, ayuda a concientizar directamente al cuidado del entorno vital, incentivar el uso de materiales o productos con un porcentaje menos en contaminación de lo normal. Cada organización puede tomar la iniciativa, logrando que este impacto de contaminación sea menor, atraer la mirada de las personas, y que su imagen corporativa se comparta, que éstas sepan que para una empresa también es importante la responsabilidad social empresarial.

En Italia, Journal of Cleaner Production manifiesta que en estos últimos años la sostenibilidad del medio ambiente se ha elevado a nivel internacional, esto ha servido como impulso clave para la innovación en las empresas, por ello, el desarrollo de productos ecológicos se viene incrementando drásticamente donde clientes y/o consumidores también forman parte. Por tal motivo el llamado Green Marketing generaría productos o servicios verdes más incontaminados, además del gasto sostenible por comercializar estos mismos; siendo un reto para las

empresas interactuar el cuidado ambiental con las actividades comerciales (Dangelico y Vocalelli, 2017).

En Colombia, actualmente es importante la imagen corporativa y responsabilidad social, ya que adoptan como una de sus ventajas competitivas, además, que aporta al posicionamiento de marca, donde el diseño de una imagen favorable acompañada de responsabilidad corporativa refuerza el posicionamiento organizacional; hay referencias de muchas empresas que han iniciado con su participación socialmente responsable, donde no solo buscan cumplir con sus obligaciones normativas sino también con sus obligaciones sociales, generando preferencias por parte de los consumidores, tanto como del producto y marca (Alarcón, 2017).

En México, la Industria Mexicana de Coca-Cola refleja claramente como una empresa se compromete por un futuro sustentable, donde realizan proyectos económicos, personal, bienestar social además del cuidado ambiental como por ejemplo; la reducción de hasta un 35% de su consumo de agua, además de ser el principal reciclador de PET en dicho país, por otro lado utilizan fuentes renovables para su energía, esto hace que su imagen corporativa se fortalezca, ya que no solo brinda un producto de calidad, sino también la marca Coca-Cola- queda impregnada en cada uno de nosotros, más allá de las experiencias y sensaciones vividas, hace sentir parte a cada uno de los consumidores que no solo compra un producto, sino que también hay más detrás de esa simple acción (Coca Cola Journey, 2016).

En la realidad nacional, el compromiso que existe de parte de aquellas organizaciones con las buenas praxis ambientales o compromiso comunitario empresarial es deficiente, ya que la mayoría de éstas tanto grandes, medianas y pequeñas empresas, no tienen un enfoque específico de cómo realizar sus actividades, donde no solo se tenga en cuenta su rentabilidad y participación en el mercado, si no también respetar normas legales e incentivar a las demás organizaciones, y estas tengan en cuenta que al final de su plan operacional todos los objetivos cumplidos resulten beneficiosos tanto para sus propios integrantes como también su comunidad o entorno, porque con esto mejora su desempeño e incrementa la notoriedad de su imagen tanto interna y externa, además de crecer

como empresa responsable y tener una percepción positiva por su accionar. (Cerna, 2017)

Además la responsabilidad social empresarial que va acorde con lo que es el marketing verde, es el elemento fundamental para que las empresas de hoy en día obtengan un posicionamiento comercial notable en el mercado, respetando y cumpliendo los derechos de los clientes, además del medio ambiente. Con ello todas aquellas empresas que apliquen las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial tendrán aseguradas una mejor imagen corporativa e incrementando a su vez la demanda y por ende sus dividendos. (Peralta, 2018)

Por ello es tan importante velar por una imagen corporativa positiva frente al entorno, mientras más empresas ingresen a competir más limitado es el mercado, es ahí donde la innovación se hace presente, que el fin no solo sea vender un producto, el mismo debe ir acompañado de experiencias, valores, emociones, para que el consumidor este plenamente satisfecho e identificado con la marca, ya que si la empresa donde se acude se preocupa por su imagen, también le dará un valor añadido ya sea al bien o servicio que ofrezca, generando un impacto favorable, donde al consumidor se le facilitara el reconocimiento de la misma, incrementando el orgullo de identidad de la marca (EmprendePyme, 2016).

En el ámbito local, ciudad de Piura, para que una empresa tenga bien planteada una identidad corporativa, los colaboradores son los que deberían dar la iniciativa, que se sientan identificados y comprometidos con la organización, además de las actividades cotidianas a realizar, para que ellos mismos sean los difusores de su marca, ya que si una empresa no cuenta con una imagen, no existirá ante cualquier grupo de interés, lo que impide o dificulta que sea identificada por los consumidores y siendo éstos mismos los que destruyen a la empresa ya que no existe mínimo interés (Montufar, 2018).

Servicios Modulares Ortega E.I.R.L con 6 años en el ámbito de construcción y acabados, con 50 colaboradores especializados, ofrece módulos a base de metal, drywall, además de incluir lo que es el reciclaje que lo adhiere en la fabricación de sus productos, con una cartera amplia de clientes, ésta empresa tiene bien posicionada su marca en la ciudad de Lima, queriendo replicar el mismo

nivel posicionamiento en la provincia de Paita, si bien es cierto la empresa ya cuenta con un porcentaje de reconocimiento en la provincia, ya que los productos que brinda esta empresa sin darse cuenta aplica de forma empírica lo que es marketing verde, por lo que considera y quiere lograr que los clientes de este milenio tengan más en mente a la organización, por ello en su variedad de productos se agregará la utilización de materiales ecológicos, además de la construcción de un parque con materiales reciclables, el sembrar árboles, incentivando a la población al cuidado de la naturaleza, por lo que tendrá que implementar un estudio y presupuesto previo a la ejecución del proyecto, como también aplicar publicidad verde, que informe acerca de que se hará y los beneficios que trae consigo, por lo que las personas se sentirán identificadas con la empresa, que fue aquella quien realizó esa obra ecológica, esto servirá como fortalecimiento de su imagen corporativa y ejemplo hacia otras empresas que pueden realizar diferentes actividades o proyectos que vayan en beneficio no solo como empresa sino también con la conservación del medio ambiente, mostrando así la importancia de estas dos variables y la relación que existe entre ambas.

De acuerdo a las características de la realidad problemática se puede enunciar el problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?, además como problemas específicos **(a)** ¿Qué estrategias de marketing verde está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?, **(b)** ¿Cómo se encuentra la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?, **(c)** ¿Cuál es la relación que existe entre la perspectiva social con la imagen corporativa en la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?, **(d)** ¿De qué manera se relaciona la perspectiva empresarial con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?

En relación a la justificación del estudio, para Luna, et al (2017) respalda con razones fundamentadas del porqué se realiza esta investigación por lo cual damos a conocer tres aspectos, desde un aspecto teórico por lo que la investigación llenará vacíos o espacios de conocimiento existentes, donde se obtendrán resultados de la relación entre marketing verde e imagen corporativa,

además de sugerir ideas, recomendaciones para futuros estudios o apoyar otra teoría.

También desde el aspecto práctico, la investigación ayudará a resolver la realidad problemática del estudio, del mismo modo se agregará valor con la propuesta de como efectuar la práctica del marketing verde e impulsar a una mejor imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega.

Culminando con el aspecto social la presente investigación a través de la propuesta planteada, podrá contribuir al beneficio común tanto el de sus clientes como la organización en sí, puntualizado en el bienestar social, cumpliendo con la rentabilidad de la empresa, además de incrementar su responsabilidad social empresarial frente a su entorno.

Por lo consiguiente tendrá como objetivo general; Determinar la relación que existe entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019. Y como objetivos específicos **(a)** Evaluar las estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019, **(b)** Identificar como se encuentra la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019, **(c)** Diagnosticar la relación que existe entre la perspectiva social con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019, **(d)** Analizar cómo se relaciona la perspectiva empresarial con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

Donde se plantea como hipótesis general; Existe relación significativa entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019 y como hipótesis específicas **(a)** La empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019 sí aplica estrategias de marketing verde, **(b)** La imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019 es positiva, **(c)** Existe una relación significativa entre la perspectiva social y la imagen corporativa en la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019, **(d)** Existe una relación significativa entre la perspectiva empresarial y la imagen corporativa en la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes internacionales dados por Kholid (2018) con la investigación de nombre, “El efecto de Green Marketing en la imagen de marca y la decisión de compra (Estudio sobre el consumidor de Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali)” en la Universitas Brawijaya, con un objetivo principal que fue el de aclarar el efecto del Green Marketing hacia la imagen de marca, y también en la elección de compra, la investigación fue de tipo explicativa con enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a 118 clientes entre 18-35 años, con análisis descriptivo y análisis de ruta, concluyendo que Green Marketing tiene influencia significativa hacia la imagen de marca, además en la decisión de compra.

Rivadeneira (2018) con su tesis titulada “Diseño de Imagen Corporativa y Posicionamiento en el Mercado Para el Local de Comida Rápida Las Tukas”, de la ciudad de Santo Domingo, 2017, presentada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes tuvo como objetivo principal esquematizar un arquetipo de imagen corporativa para fomentar su postura en el área ya antes mencionada, se manejaron procedimientos inductivo-deductivo y analítico-sintético, lo cual concluyó que la no usanza de maniobras como las expresadas en el proceso del trabajo de exploración, ha estimulado un porcentaje de ventas poco rentable, así mismo, la entelequia de su imagen corporativa para la empresa con una publicidad casi nula de aquello que ofrecen, ocasionando que haya una reducida postura teniendo como consecuencia que no obtenga renombre frente a la competencia local.

Melchor, et al (2018) con la investigación que lleva por título “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación” precedida por la Universidad Nacional de Colombia, cuyo propósito fue el demostrar el dominio del compromiso social empresarial dentro de la reputación en el sector de autoservicios, se hizo un análisis empírico dentro del sector del estado de Tamaulipas (México), obteniendo resultados donde se indicó que la responsabilidad social empresarial predomina notable y directamente a la reputación de marca y al mismo tiempo la imagen de la dimensión legal pero también se expuso que la faceta económica no muestra ilación relevante.

Coba, et al (2017) en su investigación titulada “La responsabilidad social corporativa en las empresas del Ecuador. Una prueba de relación con la imagen corporativa y el desempeño financiero.” de la Universidad de Carabobo en Venezuela, dentro del contexto su objetivo principal fue analizar como la propagación de praxis socialmente responsables por el lado de las micro y macro empresas en Ecuador exponen disputa hacia la imagen corporativa de la empresa y la productividad financiera de éstas, aplicó un estudio cualitativo y relacional, cuyas principales conclusiones fueron que las corporaciones exponen un grado significativo de praxis de compromiso social empresarial en los aspectos éticos, ambientales y sociales, además que la ejecución de estas ha aportado de gran manera a la rentabilidad de los ingresos y a la liquidez que adquieren las empresas, mientras que las acciones ambientales influyen de manera positiva en la imagen corporativa.

Díaz y Moya (2016) con su tesis titulada “Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el Impacto en la intención de compra en el Sector Tecnológico Empresarial en Bogotá”, Universidad Santo Tomás, teniendo como objetivo principal establecer el impacto de las actividades del marketing verde de las organizaciones en el área de la ciencia, siendo de tipo cuantitativa, donde concluyó que, desde el panorama del green marketing, se puede añadir mérito por dos lados, por un lado, impulsa a las corporaciones a originar nuevos méritos que ayuden a diferenciarse en lo que hoy es un campo tan competitivo y dinámico, y también se respeta la posición social que tiene intención de aportar a la edificación de una preferible sociedad que se encuentre adherida en la clase de vida de la sociedad.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Portugal (2019) esta tesis lleva como título, “Marketing verde y su relación con la Imagen de Marca”, Universidad Católica San Pablo en Arequipa, teniendo un principal objetivo que fue el repaso de literatura encaminada hacia el marketing verde y su vínculo con la imagen de marca, esto concedió adjudico la unión o relación de las variantes en un entorno donde las organizaciones y los usuarios se ven influidos por el aumento del deterioro medioambiental que cada vez se incrementa de forma significativa, lo cual ha ido terminando con las riquezas naturales y hábitats del mundo, tiene efecto

correlacional, pretendió evidenciar la correlación del marketing verde y la imagen de marca, teniendo una orientación cualitativa, de modelo no experimental, transversal, donde se pudo ultimar que se halló una directa correlación del marketing verde y la imagen de marca.

Gallardo y Gavidia (2019) en la tesis titulada, “Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 y su relación con la imagen corporativa de Escacorp S.A.C. Trujillo- La Libertad año 2018”, cuyo principal objetivo fue decidir un sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 y su relación con la imagen corporativa de Escacorp S.A.C. Trujillo- La Libertad año 2018. Donde dispuso un esquema correlacional, transversal, tipo no experimental, cedió detallar la correlación de las dos variantes utilizando técnicas como: encuesta y observación; poseyendo como individuos de estudio a los consumidores y trabajadores de la organización. Concluyendo que un S.G.A ISO 14001 se correlaciona de forma verdadera suscitando un mejoramiento de la imagen corporativa en la empresa ya antes mencionada.

Según Chapa (2018) en la tesis titulada “Estrategias de Marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016”, mostrada de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, planteo un principal propósito sugerir tácticas con respecto al marketing verde a modo proposición de Plan Promocional para colaborar hacia el gozo sustentable de la zona mencionada con anterioridad. Se utilizó la metodología deductiva e inductiva, el modelo descriptivo que cedió a detallar y valoración imparcial del Área de Conservación Privada, finiquitando como fracción del dictamen, los resultados relacionados a la preservación, la faena continua de los dueños al manejo sustentable del recurso que ayudan de manera que se puedan aplicar la acción turística.

Bautista (2018) en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018”, Universidad Cesar Vallejo, manifestó un primordial objetivo el de confrontar la correlación que hay por parte del compromiso social empresarial y la imagen corporativa, esta indagación tuvo un modelo aplicativo, con un nivel-descriptivo correlacional, por lo que fue usada la encuesta como técnica, donde se finiquitó

mediante los resultados conseguidos que si existe una correlación entre las dos variantes ya antes mencionadas.

Ramos y Rivas (2017) con la tesis “Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus y Johnston en la Imagen Corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, Año 2016”, dada por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, con el objetivo general de encuadrar la trascendencia de la responsabilidad social de la corporación mencionada anteriormente, de tipo descriptivo para saber la relación existente entre ambas variables, donde dio como resultados que el compromiso Social de la empresa Backus y Johnston influye de forma positiva en la imagen corporativa que captan sus cooperantes administrativos, además de sus clientes, igualmente que sí se halló una correlación importante por parte de ambas variables.

Entre los antecedentes Locales Bazán (2018) con la tesis de título “Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la Imagen Corporativa en la empresa transportes Montero S.A.C Piura, 2018” presentada por Universidad César Vallejo, denomino como principal objetivo construir una proposición de compromiso social empresarial que oriente a una figura organizacional de la empresa ya antes mencionada, el modelo de estudio según el objetivo fue aplicativo, de nivel descriptivo-transversal, con modelo no experimental, por lo que no se realizó un manejo premeditado de las variables, utilizando también la encuesta, donde se obtuvieron los resultados donde la empresa, necesitando de tácticas de compromiso social empresarial para poder encaminar la figura corporativa idónea, que conlleve a su posicionamiento empresarial.

Huamaní (2017) con la tesis titulada “Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa representaciones Martin S.A.C. en el 2017”, mostrada por la Casa Universitaria César Vallejo, con el objetivo central de Analizar de qué modo afecta la percepción de la figura corporativa en el grado de reclutamiento, el análisis es de nivel explicativa-causal, con diseño no experimental, además de ser transaccional, se llegó al término que la percepción de la figura corporativa influye de forma favorable en el nivel de reclutamiento de personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017, además se

arrojó un resultado de Pearson de 0,617, confirmando la una correlación efectiva entre las variantes de la investigación.

Ferradas (2017) en sus tesis “Mejoramiento de la imagen corporativa de Caja Sullana utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Sullana -2017”, mostrada por la Universidad Alas Peruanas, tuvo como objetivo ejecutar una valoración de la figura corporativa actual de Caja Sullana. Utilizando una metodología descriptiva –prospectivo, fue no experimental – transversal donde se recogió y examinó estadísticas en un lapso definido, con el propósito de culminar haciendo una deducción referente a la variable. Dentro de los resultados que obtuvo en la pregunta de la totalidad de individuos participantes de la encuesta, el 37% de aquellos, expuso la imagen actual de la cooperativa es óptima, el 30% alegó que es demasiado deficiente, un 24% manifestó ser buena y el 09% de éstos argumentó que es muy óptima. Del total de encuestados el 61% de estos dijo ser necesario una mejora en la imagen de la Cooperativa por las fuertes competencias, en cambio un 39 % respondió no ser necesario una mejora de imagen. Llegando a culminar que se necesita rediseñar tácticas de crecimiento de marca para beneficio de la imagen de la cooperativa.

Bazalar (2017) con su tesis que lleva por nombre “Lineamientos de responsabilidad social empresarial para la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero – Zonal Paita, Piura – 2017”, presentada por Universidad César Vallejo, que tuvo como propósito principal definir los lineamientos sobre Compromiso Social Empresarial necesarios para administración del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero – Zonal Paita, Piura–2017. Con nivel descriptivo- transversal, siendo aplicativa no experimental, ya que hubo manipulación nula de las variantes de investigación, teniendo como conclusiones que el FNDPZP sí aplica internamente buenas praxis de responsabilidad social, a pesar de conocer como los elementos de centralización administrativa limitando el porte salarial. Referente al compromiso social externo se conserva un desenvolvimiento positivo, pero aun así sería necesario la interacción continua entre los proveedores locales y comunidad.

Mogollón (2017) con la tesis titulada “Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el

Bambino de la provincia de Sullana - 2016” mostrada por la Universidad César Vallejo, teniendo el primordial objetivo de plantear una idea de mejora de la imagen corporativa con el propósito de incrementar su porcentaje de lealtad por parte de los consumidores del centro de servicio de alimentación El Bambino, donde se aplicó dos técnicas la encuesta y la entrevista, con un enfoque cuantitativo de modelo descriptivo- transversal y no experimental. Con sus primordiales resultados refiere que sí está enfocado en primar el servicio que se les ofrece a los consumidores, se evidencian que los promedios se encuentran alrededor de 4 puntos manifestando una apreciación beneficiosa en el servicio que cada uno de los clientes recibe, también se dedujo que se mejorará la vivencia, dará capacitaciones a sus colaboradores de atención y ofrecerá un mejor ambiente, adquiriendo la percepción positiva de los clientes, logrando su fidelización y satisfacción total.

En función a las teorías relacionadas, marketing verde según Zafrá (2018) lo define como una estrategia para la creación de nuevos productos que cumplan con las posibilidades y satisfagan las carencias como deseos de los clientes y/o consumidores, generando un impacto perjudicial a nuestro medio ambiente de nivel significativo, además de estar dividido en dos dimensiones, social y empresarial las que permiten confesar con puntualidad el grado de conciencia ecológica de los clientes y/o consumidores además de ofertantes.

Según Cervigón (2015) el marketing verde, también conocido como marketing ecológico, sostenible y medio ambiental, es el conjunto de escenarios realizados por organizaciones con el fin de propagar comportamientos e ideas medioambientales, deseables entre la comuna social y diferentes agentes que la conforman, que esto ayude a la conservación de los ecosistemas, favorables para la vida. Así, el marketing verde puede estar dimensionado en:

Perspectiva Social: Busca agrupar las tareas que estimulen y posibilitar la aprobación de comportamientos y percepciones de la sociedad que tornan favorables hacia el entorno social; en otro escenario intentan parar o abandonar actitudes que resulten desfavorables. Se cuenta con los siguientes indicadores: características ecológicas, cultura ecológica, conciencia ecológica, comportamiento social.

Perspectiva Empresarial: Es utilizada por organizaciones que comercializan bienes/servicios ecológicos, por lo cual denota que las organizaciones buscan cumplir con expectativas de los clientes y lograr la satisfacción de sus necesidades. Se emplean los siguientes indicadores: compromiso con el medio ambiente, percepción de la propuesta ecológica y necesidades sociales.

Por lo consiguiente Pintado y Sánchez (2013) definen que la imagen corporativa es la huella e imagen cognitiva que estructura cada ser, creada por conjunto de características relacionadas con la organización, estas características pueden variar o coincidir con la combinación de aspectos ideales de dicho ser ya que es algo que se manifiesta internamente, también va relacionada con la sensación que tiene cada individuo referente a las distintas marcas, mostrando diversas perspectivas.

Por otro lado Capriotti (2013) señala que la imagen corporativa es la perspectiva que los clientes y/o consumidores tienen a cerca de cualquier empresa. Esta interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad, ya que cada persona piensa y tiene una perspectiva de las cosas de manera diferente con una representación mental, visual y ficticia teniendo como dimensiones:

Actitud: Mantiene que la imagen es la percepción, idea o concepto que tienen las personas referentes a una organización, marca, bien o servicio, es la forma de percibir a la empresa y esta percepción puede ser tanto como de apego o de rechazo hacia la empresa, contando con los siguientes indicadores: representación mental y reconocimiento de marca.

Icono: Es un signo representativo de la empresa, en donde no todos los sentidos se encuentran presentes el cual no se encuentra presente a los sentidos, en el entorno organizacional las empresas toman este cimiento se pone al manifiesto en la organización, esta es la representación percibida por los sentidos, se menciona los siguientes indicadores: símbolo, tipografía, colores corporativos y logotipo.

Ficción: Es la vista de la imagen como apariencia de un bien o un suceso, como un hecho no veraz, donde se manipula la realidad. Por ello este tipo de imagen es adoptado por el público, para manejar de forma diferente lo real, muchas organizaciones manipulan la mente del público, para así solo mostrar la mejor versión de ésta misma, se cuenta con los siguientes indicadores: impacto, apariencia y postura.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica a ésta investigación es de tipo aplicada porque culminará en una propuesta, además respaldan que el enfoque de nuestra investigación es mixto, porque se cuenta con variables de estudio cualitativas, pero obtendremos resultados cuantitativos, también argumenta que será un estudio correlacional y descriptivo teniendo la intención identificar el nexo existente entre las dos variantes de estudio, también de describir sus diferentes características o contextos de cómo se manifiestan, que en este caso se realizará en la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019, con diseño no experimental por lo que existe manipulación nula de las variantes, estudiándose en su contexto natural, también por ser transversal se recolectaran los datos en un mismo periodo de tiempo, en este caso será el cuestionario donde se involucren ambas variables de la investigación.

Según Bernal (2010), denota que este proyecto descriptivo correlacional, debido a que la singularidad de las variables será descrita y por lo consiguiente identifica el grado de relación que existe entre las dos variantes.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing verde

Variable dependiente: Imagen Corporativa

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Hernández, et al (2014) define a la población como una agrupación de individuos que comparten los mismos intereses, gustos, cualidades o hábitos de consumo, donde se incluye en número total de individuos objetos de análisis, teniendo que cuantificarse para realización del estudio. La población está construida primordialmente por los usuarios constantes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L que en el mayor de su porcentaje son empresas, que requieren de los módulos que ofrece esta misma, siendo así el número total de clientes en los últimos seis meses es de 838 para dicha empresa, datos obtenido por medio de su representante Institucional Teodoro Ortega Crisanto.

Tabla N°1: Número de clientes desde Mayo a Octubre del 2019

Mes	Número
Mayo	148
Junio	131
Julio	136
Agosto	145
Setiembre	150
Octubre	128
TOTAL	838

Elaboración: *Propia*

Criterios de Selección:

En cuanto a los criterios para la población se incluyó solo a los clientes en el periodo de meses de Mayo a Octubre, tanto de sexo femenino como masculino representantes de diversas empresas y se excluyó a clientes que estuvieron fuera de este periodo que además no se les calificaba como clientes fijos de la empresa.

3.3.2. Muestra

También para Peñafiel, (2017) que hace semejanza a Icart, Fuenteslsaz y Pulpon, (2006) enuncia que el recuento de un subconjunto de la población se denomina muestra, indicando que es de donde el investigador recolectará la información para fines de estudio. Es aquí donde se puede determinar la problemática, en este proyecto se optó por la fórmula de población finita para determinar nuestra muestra, teniendo como antecedente el número de la población la fórmula a emplearse frente a los siguientes indicadores será:

Aceptando un error de 10%, debido a las circunstancias vividas, con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), debido a que existe un porcentaje de éxito desconocido se asignará el 50% ($P=0.5$), con una probabilidad de fracaso de $1-P$.

Además debido a la situación que se está viviendo actualmente se realizó una prueba piloto de 14 cuestionarios, de donde se pudo obtener la confiabilidad del instrumento.

3.3.3. Muestreo

Manterola, (2017) dice que el muestreo probabilístico es la técnica en donde las muestras son adquiridas mediante el proceso que se realiza a todos los individuos de la población con la misma probabilidad de ser seleccionados, por ello optamos por este muestreo ya que se cuenta con la lista de clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L

3.3.4. Unidad de análisis

Se han tomado como unidad de análisis a los clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L concurridos en el periodo de seis meses mencionados con anterioridad, de donde se determinó la muestra para así poder aplicar los cuestionarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta: Bernal (2010) detalla que son una serie de interrogantes, que se realiza a diferentes individuos de estudio, con el objetivo de recaudar los datos necesarios, lo cual permite lograr los objetivos planteados por la investigación.

Aplicaremos esta técnica para la recolección de datos que estará dirigida a los 87 clientes.

Entrevista: Según Pulido (2015) es representada por la existencia de diálogo entre dos o más personas con el único afán de recolectar mayor información referente a las dimensiones planteadas en la investigación. Se optará por ésta técnica que estará guiado hacia el gerente general de la empresa.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Según Páramo, et al (2015) el cuestionario facilita la recopilación de datos, por ello el cuestionario se elaboró referente a los indicadores planteados por las dimensiones de las variables de estudio, con un determinado número de premisas, direccionadas a los clientes de la empresa, para conocer su percepción de la situación planteada, y así saber el nivel de relación que hay entre nuestras variantes. Para alternativas de las respuestas se utilizará la escala de Likert de 1 al 5 y totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Guía de Entrevista: Según Pulido (2015) nos dice que este instrumento incorpora una serie de preguntas claras y precisas para el entrevistado, que en este caso será en gerente de nuestra empresa, esperando una respuesta idónea que responda a las interrogantes del proyecto de investigación.

3.4.3. Confiabilidad

Para valorar el nivel de fidedigno de los instrumentos de la investigación se realizó una prueba piloto donde se empleó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, mediante la cual reporto un índice de fiabilidad del 0.942 para la variable independiente y un 0.967 para la variable dependiente, mostrando un rango de confiabilidad MUY ALTO que garantiza que los instrumentos son confiables para evaluar ambas variables.

3.4.4. Validez

En este punto fue necesario la revisión y aprobación de los instrumentos por tres especialistas, donde calificaron como MUY BUENO Y EXCELENTE, verificando que las preguntas mantengan cohesión y consistencia relacionándose con los indicadores referentes a las dimensiones de las variantes de estudio.

3.5. Procedimientos

La encuesta fue aplicada virtualmente debido a las circunstancias que se vienen atravesando, se demoró un día en que los cuestionarios sean respondidos por los 87 clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L., por otro lado se aplicó la entrevista al gerente de la empresa ya antes mencionada en el plazo de un día y con esto obtener la información necesaria para la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Según Sánchez y Reyes (2015) el análisis de datos refiere tanto para métodos cuantitativos como cualitativos, por lo que los datos cuantitativos fueron obtenidos mediante cuestionarios empleados a los clientes de la empresa Modulares Ortega, para el análisis de la información se optó por el programa SPSS arrojando tabulaciones que posteriormente fueron analizadas, además los datos cualitativos fueron obtenidos mediante la guía de entrevista aplicada al gerente general de Modulares Ortega E.I.R.L, y para su análisis y/o revisión se procedió a la transcripción de la información para luego comparar la coherencia con los cuestionarios.

3.7. Aspectos éticos

Moscoso, et al (2018) enuncia que para elaborar el diseño de estudio, recopilación y análisis de datos es de gran importancia los criterios éticos, en esta investigación el uso de instrumentos como también las teorías o información utilizada, prevalece el respeto, honestidad y veracidad frente a la manipulación de la información obtenida.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo a fines de lograr los objetivos, se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. donde se utilizó la escala de Likert con cinco alternativas, en relación a las dimensiones de las dos variables de estudio con sus respectivos indicadores y una guía de entrevista al gerente general de la mencionada empresa para recolectar la información necesaria de las variables, como lo son el marketing verde e imagen corporativa, por medio de una serie de preguntas que sirvan para conocer lo real de la situación. A continuación se detallarán los resultados obtenidos de los objetivos planteados en el informe:

Objetivo específico N°1: Evaluar las estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

Tabla N°2: Estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

D1 PERSPECTIVA SOCIAL	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO		(4) DE ACUERDO		(3) INDECISO		(2) EN DESACUERDO		(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cree que un bien/servicio de calidad debería estar vinculado con la preservación del medio ambiente además de satisfacer necesidades.	61	70.11%	23	26.44%	2	2.30%	0	0.00%	1	1.15%	87	100%
Las costumbres y valores que comparte con la sociedad están enfocados al cuidado del medio ambiente.	38	43.68%	35	40.23%	12	13.79%	1	1.15%	1	1.15%	87	100%
Modulares Ortega E.I.R.L aporta en el cuidado y preservación de la naturaleza.	28	32.18%	41	47.13%	18	20.69%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Considera que Modulares Ortega E.I.R.L. respeta el medio ambiente, utilizando materiales biodegradables.	29	33.33%	49	56.32%	9	10.34%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Modulares Ortega E.I.R.L refleja una conducta favorable hacia el entorno ecológico.	34	39.08%	46	52.87%	6	6.90%	1	1.15%	0	0.00%	87	100%
Existe inclusión de la sociedad en actividades del cuidado ecológico por parte de la empresa.	33	37.93%	43	49.43%	11	12.64%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%

Elaboración: Encuesta aplicada a los clientes.

La tabla anterior N°2 evidencia con respecto a la perspectiva social que tienen los clientes de la empresa Modulares Ortega, calificando con un 70.11% están totalmente de acuerdo y se cree que un bien/servicio de calidad debe estar vinculado con la preservación del medio ambiente, por lo un 43.68% de los clientes enfocan el cuidado del medio ambiente mediante sus costumbres y valores, asimismo un 47.13% están de acuerdo con que la empresa sí aporta tanto con el cuidado como con la preservación de la naturaleza, por lo que un 56.32% respalda estando de acuerdo que Modulares Ortega utiliza materiales biodegradables, donde también el 52,87% está de acuerdo dejando entrever que la conducta es favorable hacia el entorno, además que se integra a la sociedad en estas actividades de cuidado ecológico como lo afirma el 49.43% de los clientes estando de acuerdo.

Tabla N°3: Estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

D2 :PERSPECTIVA EMPRESARIAL	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO		(4) DE ACUERDO		(3) INDECISO		(2) EN DESACUERDO		(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa Ortega E.I.R.L. esta comprometida con el cuidado del medio ambiente.	34	39.08%	48	55.17%	5	5.75%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
La empresa Ortega E.I.R.L. fomenta la participación de su comunidad en general.	30	34.48%	45	51.72%	12	13.79%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Estaría de acuerdo con la propuesta de que la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. utilice materiales ecológicos, además de la construcción de un parque con materiales reciclables, incluyendo áreas verdes y que éstas estén al cuidado de la comunidad.	53	60.92%	29	33.33%	5	5.75%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Sería participe dentro de la propuesta planteada.	42	48.28%	37	42.53%	8	9.20%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Modulares Ortega E.I.R.L. realiza campañas o actividades que vayan en beneficio de su comunidad.	36	41.38%	41	47.13%	10	11.49%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
La empresa Modulares Ortega E.I.R.L tiene proyectos de bienestar social y ambiental en su zona de influencia.	25	28.74%	52	59.77%	10	11.49%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%

Elaboración: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados obtenidos de la tabla N°3, muestran con respecto a la perspectiva empresarial un 55.17% de los clientes está de acuerdo con que la empresa Modulares Ortega está comprometida con el cuidado del medio ambiente, además un 51.72% señala estar de acuerdo con que la empresa fomenta la participación de su comunidad en general, así también un 60.92% está totalmente de acuerdo a que la empresa utilice materiales ecológicos además de la construcción de un parque con materiales reciclables, incluyendo áreas verdes y cuidado de la comunidad, por lo que un 48.28% estaría totalmente de acuerdo con ser partícipe de esta propuesta, ya que el 47.13% de los clientes está de acuerdo con que la empresa realiza campañas para beneficio de su comunidad, por lo consiguiente el 59.77% de clientes están de acuerdo con el proyecto.

Estos resultados hacen referencia a que la empresa si está aplicando estrategias de marketing verde, a pesar de que la empresa no lo tenga planteado de forma clara y lo esté aplicando empíricamente, por lo que su bien/servicio de calidad está vinculado con la preservación del medio ambiente, enfocándose al cuidado de la naturaleza, ya que si viene si bien es cierto no utiliza materiales biodegradables en su totalidad, pero si practica lo que es el reciclaje, reflejando una conducta favorable donde integra a la sociedad en las actividades de cuidado hacia el entorno ecológico causando una perspectiva favorable ante los clientes y sociedad, además que hacen sentir que la empresa Modulares Ortega E.I.R.L está comprometida con el cuidado medioambiental , es por ello que están de acuerdo en que se realice la propuesta planteada donde la empresa utilice materiales ecológicos además de la construcción de un parque con materiales reciclables, incluyendo áreas verdes y cuidado de la comunidad , ya que fomenta la participación ciudadana mejorando la imagen corporativa de la empresa puesto que tiene proyectos de bienestar social y ambiental en su zona de influencia.

Objetivo específico N°2: Identificar como se encuentra la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.

Tabla N°4: Situación actual de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

D3 APTITUD	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO		(4) DE ACUERDO		(3) INDECISO		(2) EN DESACUERDO		(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. proyecta siempre una imagen positiva.	38	43.68%	43	49.43%	6	6.90%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Cuando escucha o Necesita servicios de contrucción y acabados, inmediatamente recuerda a la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	35	40.23%	42	48.28%	10	11.49%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%

Elaboración: Encuesta aplicada a los clientes

En cuanto a los resultados de la tabla N°4 muestra sobre la aptitud, que el 49.43% de los clientes de la empresa Modulares Ortega están de acuerdo con que la imagen de dicha empresa es positiva, además un 48.28% calificaron en de acuerdo que cuando escuchan o necesitan servicios de construcción y acabados recuerdan a la empresa, mientras que un 11.49% de los clientes califica como indeciso.

Tabla N°5: Situación actual de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

D4 ICONO	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO		(4) DE ACUERDO		(3) INDECISO		(2) EN DESACUERDO		(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. se puede identificar rápidamente por medio de su símbolo o logo.	37	42.53%	40	45.98%	10	11.49%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
El nombre de Modulares Ortega E.I.R.L. es reconocido con facilidad por la comunidad Paiteña.	32	36.78%	40	45.98%	12	13.79%	3	3.45%	0	0.00%	87	100%
Recuerda con facilidad los colores corporativos de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	31	35.63%	41	47.13%	13	14.94%	2	2.30%	0	0.00%	87	100%
Relaciona Usted el logotipo de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. con el servicio y producto que brinda.	33	37.93%	40	45.98%	11	12.64%	3	3.45%	0	0.00%	87	100%

Elaboración: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados de la tabla N°5 nos indica que un 45.98% de los clientes califica como de acuerdo que sí identifica rápidamente el símbolo o logo de la empresa es reconocido con facilidad por la comunidad Paiteña, por otro lado un 47.13% está de acuerdo que sí recuerdan los colores corporativos, por lo que el 45.98% relaciona el logotipo con el servicio y producto que brinda la empresa.

Tabla N°6: Situación actual de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.

D5: FICCIÓN	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO		(4) DE ACUERDO		(3) INDECISO		(2) EN DESACUERDO		(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Modulares Ortega E.I.R.L. causa buena impresión a la comunidad Paiteña.	31	35.63%	48	55.17%	8	9.20%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Modulares Ortega E.I.R.L. ha ganado credibilidad de sus servicios frente a la comunidad Paiteña.	34	39.08%	46	52.87%	7	8.05%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%
Le es fácil recordar la ubicación de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	36	41.38%	45	51.72%	6	6.90%	0	0.00%	0	0.00%	87	100%

Elaboración: Encuesta aplicada a los clientes

En la siguiente tabla N°6 se manifiesta que el 55.17% está de acuerdo que la empresa Modulares Ortega E.I.R.L causa buena impresión a la comunidad Paiteña, es por ello que un 52.87% señala que está de acuerdo que dicha empresa ha ganado credibilidad por sus servicios frente a la comunidad Paiteña, por lo que a un 51.72% califica como de acuerdo que le es fácil recordar la ubicación de la empresa.

Esto se debe a que la mayoría de clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L perciben una imagen positiva, ya que brinda confianza en la calidad del producto, por ello en su gran mayoría cuando necesitan de estos servicios de construcción y acabados no dudan en contratar a esta empresa ya que conocen la experiencia de los resultados de su trabajo. Además la empresa tiene un logo que cuenta con los colores idóneos y con facilidad de reconocimiento por la comunidad Paiteña, causándoles buena impresión, generando credibilidad por sus servicios y que así se logre recordar fácilmente su ubicación.

Objetivo específico N°3: Diagnosticar la relación que existe entre la perspectiva social con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.

Tabla N°7: Correlación que existe entre la perspectiva social con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita-

		D1 PERSPECTIVA SOCIAL	V2 IMAGEN COORPORATIVA
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,294**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	87	87

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

Piura 2019.

Elaboración: *Encuesta aplicada a los clientes*

En la tabla presentada con anterioridad N°7 se observa los datos estadísticos por Rho de Spearman, indicando que existe una correlación significativa en el nivel 0.01 entre la perspectiva social y la imagen corporativa, aprobando la decisión de ACEPTAR la hipótesis del objetivo específico.

Objetivo específico N°4: Analizar cómo se relaciona la perspectiva empresarial con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.

Tabla N°8: Correlación que existe entre la perspectiva empresarial con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en

		D2 PERSPECTIVA EMPRESARIAL	V2 IMAGEN COORPORATIVA
Rho de	Coefficiente de correlación	1.000	,475**
Spearman	Sig. (bilateral)		0.000
	N	87	87

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

Paita- Piura 2019.

Elaboración: *Propia*

Se puede apreciar en la tabla N°8 por los datos estadísticos por Rho de Spearman, indicando que existe una correlación significativa en el nivel 0.01 entre la perspectiva empresarial y la imagen corporativa, aprobando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis del objetivo específico.

OBJETIVO GENERAL; Determinar la relación que existe entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.

Tabla N°9: Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.

VARIABLES	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO		(4) DE ACUERDO		(3) INDECISO		(2) EN DESACUERDO		(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
MARKETING VERDE	37	42.43%	41	46.84%	9	10.34%	0	0.19%	0	0.19%	87	100%
IMAGEN CORPORATIVA	34	39.21%	43	49.17%	9	10.60%	1	1.02%	0	0.00%	87	100%

Elaboración: Propia

En la presente tabla N°9 refiere a que los clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L calificaron de acuerdo con un 46.84% el marketing verde, a diferencia del 0.19% que lo califico en desacuerdo, por lo consiguiente un porcentaje de 49.17% calificaron de acuerdo a la imagen corporativa.

Esto se debe a que los clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L aludieron que el marketing verde cuenta con estrategias que influyen con la imagen corporativa de la Empresa antes mencionada, ocasionando buenas perspectivas tanto para clientes como sociedad, debido a la importancia tomada hacia el cuidado y preservación del medio ambiente.

Tabla N°10: Correlación entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019.

		V1 MARKETING VERDE	V2 IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,292**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	87	87

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

Elaboración: Propia

En la tabla N°10 se puede apreciar que los datos estadísticos por Rho de Spearman, indicando que existe una correlación significativa en el nivel 0.01 entre el marketing verde y la imagen corporativa, aprobando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis del objetivo general.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo del estudio, obteniendo resultados por medio de instrumentos como el cuestionario y guía de entrevista que fue aplicado a los clientes de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L, los cuales han servido para la sustentación de la investigación relacionada al “*Marketing verde e Imagen corporativa*” en la provincia de Paita, se continuara con la discusión en base a los aportes teóricos, antecedentes y apreciación crítica referente a nuestras variables de estudio, se describirá los aportes basados en cada uno de los objetivos establecidos en la investigación. Se explican a continuación:

Con respecto al objetivo específico N°1; evaluar las estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita-Piura 2019. Cervigón (2015) autor que afirma que el marketing verde también conocido como, marketing ecológico, sostenible y medio ambiental, es el conjunto de escenarios y/o actividades realizadas por las organizaciones con el fin de propagar comportamientos e ideas medioambientales, deseables entre la comunidad social y diferentes agentes que la conforman, ayudando a la conservación de los ecosistemas, favorables para la vida. Mediante los resultados arrojados en el cuestionario tienen relación con los aportes teóricos ya que un 70.11% de los encuestados creen que un bien y un servicio de calidad si deberían estar vinculado con la preservación del medio ambiente, por lo que un 47.13% nos dice que la empresa a estudiar si aporta al cuidado y preservación de la naturaleza, además que un 52.87% afirma que Modulares Ortega refleja una conducta favorable hacia el entorno ecológico, por lo que también el 51.72% la empresa Modulares Ortega fomenta la participación de su comunidad en general y finalizando con un 59.77% que enuncia que dicha empresa tiene proyectos de bienestar social y ambiental.

Díaz y Moya (2016) guardan relación con los resultados de la investigación, debido a que en sus resultados obtenidos muestran el impacto del marketing verde de las organizaciones, a su vez afirman que es importante para contribuir a nuevos méritos por parte de éstas, en sus actividades, impulsando a su vez valor de marca, lo cual conlleva a diferenciarse en lo que hoy en día es un campo

competitivo y dinámico, respetando la posición social que se encuentre adherida en la clase de vida sostenible y sin dejar de lado la responsabilidad por el cuidado ambiental. Esto hace referencia a que la empresa Modulares Ortega viene aplicando actividades del green marketing favorable tanto para ésta la empresa como comunidad en general. Por otro lado la investigación de Chapa (2018), también guarda relación con los resultados ya que señala estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional que contribuyen a las sostenibilidad de un área privada, de forma similar a la que Modulares Ortega piensa ejecutar la propuesta planteada para la preservación del medio ambiente y desarrollo sostenible de su comunidad fortaleciendo a la vez su imagen.

Por lo consiguiente los resultados de la guía de entrevista también guardan relación con los aportes teóricos, ya que señala que la empresa expresa la práctica del marketing verde, realizando diversas actividades con referencia al cuidado medioambiental y desarrollo sostenible, por lo que en uno de procesos, practica el reciclaje y reutilización de sus materiales para la elaboración de nuevos productos, además realiza campañas de limpieza en áreas verdes involucrándose como empresa ,acompañado de colaboradores, clientes y comunidad, favoreciendo significativamente para ambas partes. Lo cual se refleja en los resultados de la investigación donde se ACEPTA la hipótesis específica la cual nos dice que en la empresa Modulares Ortega E.I.R.L sí se realizan estrategias del marketing verde.

En relación al objetivo específico N°2; Identificar como se encuentra la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019. Capriotti (2013) señala que la imagen corporativa es la percepción de los clientes y/o consumidores tienen a cerca de cualquier empresa, ésta interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad ya que nos dice que cada persona piensa y tiene una perspectiva de las cosas de manera diferente. Por lo tanto los resultados obtenidos mediante el cuestionario manifiestan relación con los aportes teóricos ya que en cuanto a la aptitud de los clientes encuestados un 49.43% nos indica que dicha empresa refleja un imagen positiva por lo que el 48.28% cada vez que necesitan un servicio con respecto a lo que es construcción y acabados inmediatamente optan por la empresa Modulares Ortega, además puede ser rápidamente identificada por su símbolo o logo lo cual lo indica un 45.98% y un

52.87% afirma que la empresa ha ganado credibilidad de sus servicios frente a la comunidad.

Mogollón (2017) considera que la imagen corporativa sí es importante ya que ayuda a obtener un mayor grado de fidelización y lealtad por parte de los clientes, por lo que en uno de sus primeros resultados refiere a que si está enfocado en primar el servicio que ofrece a los consumidores, evidenciando en sus promedios donde se encuentran alrededor de 4 puntos, manifestando una apreciación beneficiosa en el servicio que brinda a cada uno de los clientes, similares a los resultados del informe de investigación, por lo que también dedujo que se mejorará la vivencia, ofreciendo un mejor ambiente, adquiriendo la percepción positiva de los clientes logrando su fidelización y satisfacción total. Lo cual tiene relación con los resultados que la empresa Modulares Ortega que viene logrando una imagen Corporativa favorable, como nos lo dice el autor, además se refleja y comprueba que la empresa también está logrando la lealtad y fidelización manteniendo su amplia carta de clientes, obteniendo además recomendaciones y nuevos clientes.

Lo obtenido mediante la guía de entrevista muestran favorablemente resultados que se relacionan con respecto a la teoría, ya que Modulares Ortega cuenta con una percepción favorable frente a sus clientes, porque no solo brinda un producto de calidad si no también el servicio, muchas veces el servicio a clientes extranjeros se realiza en el país destino, just in time, logrando la satisfacción total, lo que origina que estos clientes se fidelicen y sean leales con la empresa, por lo tanto los resultados arrojados comprueban éste accionar, mostrándonos que Modulares Ortega E.I.R.L sí cuenta con una Imagen Corporativa positiva y ACEPTA la hipótesis específica de la investigación.

Ferradas (2017) según su investigación argumenta que a pesar de que las empresas cuenten ya con una imagen corporativa sea optima o no, estas según los resultados de su investigación necesitan estar rediseñando tácticas de crecimiento de marca para beneficio de la imagen corporativa, tal y como lo muestra Bazalar (2017) en su investigación de lineamientos de responsabilidad social empresarial que generan un compromiso social externo por parte de la empresas, referente a esto se resalta que Modulares Ortega, en sus actividades de RSE son de forma

reiterativa, no solo al momento de fabricación de sus productos si no también fuera de sus actividades operativas.

En relación al objetivo específico N°3; Diagnosticar la relación que existe entre la Perspectiva Social con la Imagen Corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019. Para Cervigón (2015) la Perspectiva Social busca agrupar las tareas que estimulen y posibiliten la aprobación de comportamientos y percepciones de la sociedad que tornen tanto favorables hacia el entorno social; esto puede verse reflejado en lo que son las características ecológicas, cultura ecológica, conciencia ecológica y comportamiento social, en otro escenario podrían abandonarse ocasionando actitudes que resulten desfavorables. Portugal (2019) guarda relación a los aspectos teóricos ya que cuya investigación encaminada hacia el Marketing Verde y su vínculo con la Imagen Corporativa, adjudico la relación de las variables, donde según sus resultados menciona que las organizaciones y los usuarios se ven influidos con respecto al deterioro medioambiental y la perspectiva que puedan tener frente a una organización al momento de afrontar esta problemática, además se pudo ultimar que se halló una correlación directa entre ambas variantes, mostrando similitud con los resultados de la investigación.

Con respecto a los resultados obtenidos por medio del cuestionario muestran que un 40.23% de los clientes están enfocados al cuidado del medio ambiente, además que un 56.32% considera que Modulares Ortega respeta el medio ambiente haciendo prácticas de conservación medioambiental, por lo que involucra a la sociedad en diferentes actividades logrando una perspectiva social favorable ante los clientes, respaldado también por la guía de entrevista realizada al gerente, ya que reflejó que la empresa es muy bien acogida y calificada por los clientes.

Respecto a un punto de vista se muestra que los clientes más allá de brindar un buen producto y servicio de calidad, también optan por que se cuide y preserve el medio ambiente, porque no solo se beneficia la empresa sino también ellos con clientes y comunidad, por ello sería beneficioso que la empresa continúe realizando estas prácticas, logrando una percepción positiva relacionándose a la imagen corporativa, por lo que se afirma que sí existe correlación positiva entre la

perspectiva social e imagen corporativa, lo que se deduce a ACEPTAR la hipótesis específica de la investigación.

En relación al objetivo específico N°4; Analizar cómo se relaciona la perspectiva empresarial con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019. Cervigón (2015) nos dice que la perspectiva empresarial es utilizada por organizaciones que comercializan bienes/servicios ecológicos por lo cual argumenta que las organizaciones busquen cumplir con expectativas de los clientes y lograr la satisfacción de sus necesidades, empleando el compromiso con el medio ambiente y satisfaciendo las necesidades sociales. Coba (2017) se relaciona con los aspectos teóricos ya que en su investigación de responsabilidad social corporativa analiza como la propagación de praxis socialmente responsables favorecen la imagen corporativa, ya que tuvieron como resultados que corporaciones exponen un grado significativo de prácticas de compromiso social empresarial, en los aspectos éticos, ambientales y sociales, por lo que la ejecución de estas han aportado de gran manera a la rentabilidad y liquidez de las empresas, además que las acciones medioambientales influyen de manera positiva en la imagen corporativa.

Por lo cual los resultados del estudio obtenidos mediante el cuestionario mantienen relación con estos aspectos ya que se pudo determinar que un 55.17% de los clientes manifiestan que Modulares Ortega E.I.R.L está comprometida con el cuidado del medio ambiente, también un 47.13% afirman que si se realizan campañas y actividades en beneficio de la comunidad, por lo que un 48.28% de los clientes si sería participes dentro de la propuesta planteada para la empresa Modulares Ortega.

Expresando una opinión favorable de acuerdo a los resultados se aprecia que Modulares Ortega también presenta una perspectiva empresarial favorable frente a sus clientes, ya que perciben las buenas acciones por parte de la empresa, relacionado también mediante la guía de entrevista, donde el gerente nos mencionó las diferentes actividades realizadas por parte de la empresa, además de luego escuchar la propuesta planteada nos refirió que sí está de acuerdo y sería participe en su ejecución, lo que indica que la perspectiva empresarial si se correlaciona con

la empresa Modulares Ortega E.I.R.L, lo cual ACEPTA la hipótesis específica de la investigación.

Al respecto del objetivo general; Determinar la relación que existe entre el marketing verde y la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. en Paita- Piura 2019. Zafra (2018) expresa el marketing verde como una estrategia por parte de las empresas para la creación de nuevos productos que cumplan con las posibilidades y satisfagan las carencias, como deseos de los clientes y/o consumidores, generando un impacto no perjudicial a nuestro medio ambiente de nivel significativo. Ramos y Rivas (2017) manifiesta la relación que existe entre ambas variables similares a nuestras variables de estudio, lo cual da como resultados que el compromiso social de la empresa estudiada influye de forma positiva en la imagen corporativa, percibida por sus clientes, hallando una correlación positiva por ambas variables.

Los resultados del estudio muestran relación con los aspectos teóricos ya que los clientes de Modulares Ortega, el 46.84% con promedio de 4 puntos considero estar de acuerdo con el marketing verde y el 49.17% también manifestó un promedio de 4 puntos estar de acuerdo con la imagen corporativa, debido a que los clientes si perciben las buenas prácticas medioambientales por parte de la empresa, lo que influye a que tengan una imagen positiva de la misma y esto favorezca en la decisión adquisitiva tanto del bien como servicio que brinda. Siendo respaldados por Bazán (2018) que si se ejecuta la propuesta o se pone en práctica alguna otra actividad de responsabilidad social empresarial, esta encamina a una figura corporativa idónea además de un posicionamiento empresarial favorable.

Por lo que además se pudo apreciar y conocer que los clientes están muy satisfechos con el producto y servicio que brinda la empresa, por lo que ellos también se sienten participes de estas buenas prácticas, mostrando su apoyo y respaldo en las diversas actividades realizadas y por realizar, por lo que analizando los resultados, existe una correlación positiva, altamente significativa entre el marketing verde y la imagen corporativa, por lo tanto, sí se ACEPTA la hipótesis general de la investigación. Además Kholid (2018) respalda estos resultados ya

que en su investigación con variables similares a las de este informe se concluye que el green marketing tiene influencia positiva hacia la imagen de marca, como también lo concluye Bautista (2018) donde sus variables también muestran correlación.

VI. CONCLUSIONES

1. Con relación a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de marketing verde que está aplicando la empresa están direccionadas en que un bien/servicio de calidad deben estar vinculados con la preservación del medio ambiente, la empresa está comprometida con respetar la naturaleza, reflejándolo en su conducta al momento de reciclar y reutilizar, fomentando la inclusión participativa de la sociedad tanto en actividades como proyectos de bienestar social y ambiental.

2. Luego de identificar la situación actual de la Imagen Corporativa de la empresa se llega a la conclusión que es buena, ya que proyecta una imagen positiva ante sus clientes, por lo que la empresa es fácilmente reconocida, causando buena impresión en la comunidad, además de ganar credibilidad por el producto y servicio que brinda, agregándole el compromiso con el cuidado ambiental que muestra.

3. La perspectiva social, según Rho de Spearman con un valor igual a 1, llegamos a la conclusión que existe una correlación fuerte positiva con la imagen corporativa, reflejando que las prácticas y/o actividades que tengan que ver tanto con el cuidado como preservación del medio ambiente tienen un efecto positivo en cuanto a la percepción del cliente y sociedad.

4. De acuerdo a perspectiva empresarial, según Rho de Spearman con un valor igual a 1, concluimos que muestra una correlación fuerte positiva con la imagen corporativa, mostrando que es bien visto que la empresa aplique responsabilidad social empresarial, por lo que no solo busque beneficio propio si no también el de su comunidad y medio ambiente.

5. Para finalizar con respecto al objetivo general se pudo concluir que el Marketing Verde, según Rho de Spearman con un valor igual a 1 muestra una correlación fuerte positiva con la Imagen Corporativa, afirmando que ésta primera variable influye positivamente con la percepción de imagen que cada cliente pueda tener frente a la empresa, donde el propósito no solo sea rentabilidad si no también cuidado ambiental.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar con las estrategias de marketing verde y tratar en lo posible de incorporar nuevas estrategias, las cuales generen impacto, para así lograr llamar la atención del público, siempre y cuando estas actividades no afecten la actividad operacional de la empresa.

2. Para seguir manteniendo una buena imagen corporativa, podría ser factible recolectar ideas, tanto de clientes como comunidad, para posteriormente evaluarlas, además de saber en que ayudarían como empresa, ya que si bien es cierta sería información directa de lo que el público necesita y desea.

3. En cuanto a la perspectiva social, para poder seguir manteniéndola de forma positiva se recomienda seguir con las prácticas del cuidado medioambiental, ya éstas son bien percibidas por los clientes, ya que se incluye y respeta su participación, logrando satisfacción por ambas partes.

4. Frente a la perspectiva empresarial, sería factible que la empresa tome capacitaciones en cuanto a lo que es responsabilidad social empresarial, para que este tema, como lo es el marketing verde no se maneje de forma empírica como se viene realizando y así la empresa esté más direccionada con respecto al tema. Además de poder tomar como plus la propuesta planteada.

5. Concluyendo, se recomienda a la empresa estar siempre preparada y continuar con tu compromiso frente al cuidado ambiental, ya que éste accionar no todas las empresas lo realizan, y el realizar estas actividades es como un plus o valor agregado que brinda la empresa, posicionándola competitivamente en el mercado.

REFERENCIAS

- Alarcón Galeano, K. C. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. *Dimensión Empresarial*.
- Bautista , Y. (2018). “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018”.
- Bazalar, R. (2017). “Lineamientos de Responsabilidad social empresarial para la gestión de fondo nacional para el desarrollo pesquero, zonal Paita-Piura-2017”.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Capriotti, P. (2013). *La imagen de la Empresa* .
- Cerna Salazar, A. (2017). *La responsabilidad social y su influencia en una empresa de Cementos*. Perú.
- Cervigón, F. (2015). *La mercadotecnia o marketing sostenible*.
- Chapa, S. (2018). “Estrategias de Marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016”.
- Coba , E., Díaz , J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). “La responsabilidad social corporativa en las empresas del Ecuador. Una prueba de relación con la imagen corporativa y el desempeño financiero.”.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *El Sevier: Journal of Cleaner Production*.
- Díaz , J., & Moya, O. (2016). “Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el Impacto en la intención de compra en el Sector Tecnológico Empresarial en Bogotá”.

- Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES.
- Ferradas, M. (2017). *tesis "Mejoramiento de la imagen corporativa de Caja Sullana utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Sullana - 2017"*.
- Gallardo, M., & Gavidia , R. (2019). *"Sistema de gestión ambiental ISO 14001 y su relación con la imagen corporativa de Escacorp S.A.C. Trujillo La Libertad año 2018"*.
- Guillermo, B. (2018). *"Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar a la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C Piura, 2018"*.
- Heinemann, K. (2003). *CIENCIAS, INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE*. Barcelona: Paidotrivo.
- Hernández , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Huamaní, D. (2017). *"Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa representaciones Martin S.A.C. en el 2017"*.
- Ibarrasa Piza, S., Segreso Santamaría, S., Juarez Hernandez, L., & Tobon, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *REVISTA ESPACIOS*, 24.
- Kholid Mawardi, M. (2018). THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*.

- Luna, C., Luján, G., Yengle, C., Santa Cruz, F., Durán, K., & Aldave, R. (2017). *Orientaciones para elaborar una tesis* (1° Edición ed.). Trujillo: Fondo editorial Trujillo.
- Manterola, D. C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Tarapaca: universidad de la frontera.
- Melchor , J., Abrego, D., & Echebarria Osiris. (2018). "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación".
- Mogollón, E. (2017). "Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el Bambino de la provincia de Sullana-2016". Piura.
- Montúfar Ipanaque, E. F. (2018). *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso Transportes Franchess S.C.R.L*. Piura.
- Moreno, E. (19 de junio de 2017). *Metodología de investigación, pautras para hacer tesis*.
- Moscoso Loaiza, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación. *Bioética*.
- Paramo Iglesias, B., Martinez Figueira, E., & Raposo Rivas, M. (2015). CAAP-AP: a questionnaire to asees the teaching practice for the attention and planning in childhood education. *Profesorado*.
- Peñañiel Oyasa, A. (2017). "Los indigadores de gestión y toma de deciciones en el sector calzado del canto Zeballos. Ecuador". Ecuador.
- Peralta Muñoz, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes*. Perú.
- Perez, B. (2016). Medio Ambiente. *Coca cola Journey*.
- Portugal, M. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*.
- Pulido Polo, M. (2015). *Ceremonial and Protocol: Methods and Techniques for Scientific Research*. España: Universidad de Zulia. España.

- Pulido, L. (2015). *"Ceremonial and Protocol : Methods and techniques for scientific research"*. España.
- Ramos, R., & Rivas , M. (2017). *"Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la Imagen Corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, Año 2016"*.
- Rivadeneyna, M. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida "las tukas", de la ciudad de Santo Domingo, 2017.*
- Sanchez , J., & Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.*
- Sanchez Martines , M. (2015). "Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima: Bussines Suport.". *Journal Scholar Metrics.*
- Sánchez, J. C. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing.* Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Zafra, M. (2018). *Estrategia de Marketing Verde, una propuesta para la sostenibilidad.*

ANEXOS

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables de Estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición.
Marketing Verde	Según Cervigón (2015) el Marketing Verde, también conocido como marketing ecológico, sostenible y medio ambiental, es el grupo de escenarios realizadas por organizaciones propagar comportamientos e ideas medioambientales, deseables entre la comuna social y diferentes agentes que la conforman, que esto ayude a la conservación de nuestros ecosistemas, favorables para la vida.	La dimensión perspectiva social se midió a través de las características ecológicas, cultura ecológica, conciencia ecológica y comportamiento social de los clientes por medio de la encuesta hacia los clientes y la entrevista al gerente.	Perspectiva social	Características ecológicas. Cultura ecológica. Conciencia Ecológica Comportamiento social	Ordinal Nominal
		La dimensión perspectiva empresarial se midió con el indicador de compromiso con el medio ambiente, percepción de la propuesta ecológica y necesidades sociales por medio de la encuesta a los clientes.	Perspectiva empresarial	Compromiso con el medio ambiente Percepción de la propuesta ecológica Necesidades sociales	Ordinal Nominal

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Imagen Corporativa	Capriotti (2013) señala que la Imagen Corporativa es la perspectiva que los clientes y/o consumidores tienen a cerca de cualquier empresa, esta interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad, ya que cada persona piensa y tiene una perspectiva de las cosas de manera diferente con una representación mental, visual y ficticia.	La dimensión Aptitud se midió con los indicadores de representación mental y reconocimiento de marca por medio de la entrevista al gerente y la encuesta hacia los clientes.	Aptitud	Representación mental	Ordinal Nominal
				Reconocimiento de marca	
			Icono	La dimensión Icono se midió con los indicadores los cuales serán símbolo, tipografía, colores corporativos y logotipo por medio de la entrevista al gerente y la encuesta hacia los clientes.	Icono
Tipografía					
Colores corporativos					
Ficción	La dimensión Ficción se midió con los indicadores impacto, apariencia y postura por medio de la entrevista al gerente y encuesta hacia los clientes.	Ficción	Impacto	Ordinal Nominal	
			Apariencia		
			Postura		

Elaboración: Propia.

ANEXO 4: MATRIZ DE CONCISTENCIA

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación.	Método
<p>“Marketing Verde y su relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019”</p>	<p>Problema General : ¿Qué relación existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?</p>	<p>Objetivo General : Determinar la relación que existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p>	<p>Tipo de Investigación: ✓ Descriptivo ✓ Correlacional ✓ Aplicada Diseño de Investigación: ✓ No Experimental ✓ Transversal Enfoque: ✓ Mixto</p>

Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Población:
<p>P2: ¿Qué estrategias de marketing verde está aplicando la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?</p> <p>P1: ¿Cómo se encuentra la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la perspectiva social con la imagen corporativa en la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?</p> <p>P4: ¿De qué manera se relaciona la perspectiva empresarial con la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p>	<p>O1: Evaluar las estrategias de marketing verde que está aplicando la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p> <p>O2: Identificar como se encuentra la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p> <p>O3: Diagnosticar la relación que existe entre la Perspectiva Social con la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p> <p>O4: Analizar cómo se relaciona la perspectiva empresarial con la Imagen Corporativa la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p>	<p>H1: La Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019 si aplica estrategias de Marketing Verde.</p> <p>H2: La imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019 es positiva.</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre la perspectiva social y la imagen corporativa en la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p> <p>H4: Existe una relación significativa entre la perspectiva empresarial y la imagen corporativa en la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.</p>	<p>✓ 838 Clientes de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L.</p> <p>Muestra:</p> <p>✓ 87 Clientes de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L.</p> <p>Técnica:</p> <p>✓ Encuesta</p> <p>✓ Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>✓ Cuestionario</p> <p>✓ Guía de entrevista</p>

Elaboración: Propia.

ANEXO 5: MATRIZ DE INSTRUMENTACIÓN

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica	Instrumento A		
						ítems	Fuente/ instrumento	
¿Qué relación existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.	X1 Marketing Verde	X1.1 Características Ecológicas	Encuesta	1	Cree que un bien/servicio de calidad debería estar vinculado con la preservación del medio ambiente además de satisfacer necesidades.	Cliente/cuestionario
				X1.2 Cultura Ecológica		2	Las costumbres y valores que comparte con la sociedad están enfocados al cuidado del medio ambiente.	Cliente/cuestionario
				X1.3 Conciencia Ecológica		1	Modulares Ortega E.I.R.L aporta en el cuidado y preservación de la naturaleza.	Cliente/cuestionario
				X1.4 Comportamiento social		2	Considera que Modulares Ortega E.I.R.L. respeta el medio ambiente, utilizando materiales biodegradables.	Cliente/cuestionario
				X1.5 Compromiso con el medio ambiente		1	Modulares Ortega E.I.R.L refleja una conducta favorable hacia el entorno ecológico.	Cliente/cuestionario
				X1.5 Compromiso con el medio ambiente		2	La empresa Ortega E.I.R.L. integra a la sociedad en actividades del cuidado ecológico.	Cliente/cuestionario
				X1.5 Compromiso con el medio ambiente		1	La empresa Ortega E.I.R.L. está comprometida con el cuidado del medio ambiente.	Cliente/cuestionario
				X1.5 Compromiso con el medio ambiente		2	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L fomenta la participación de su comunidad en general.	Cliente/cuestionario
				X1.6 Percepción de la propuesta ecológica		1	Estaría de acuerdo con la propuesta de que la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. utilice materiales ecológicos, además de la construcción de un parque con materiales reciclables, incluyendo áreas verdes y que éstas estén al cuidado de la comunidad.	Cliente/cuestionario
				X1.6 Percepción de la propuesta ecológica		2	Seria participe dentro de la propuesta planteada.	Cliente/cuestionario

Elaboración: Propia.

<p>¿Qué relación existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019?</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.</p>	<p>Y1 Imagen corporativa</p>	<p>X1.7</p>	<p>Necesidades sociales.</p>	1	Modulares Ortega E.I.R.L. realiza campañas o actividades que vayan acorde con el beneficio de su comunidad.	Cliente/cuestionario			
				2	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. tiene proyectos de bienestar social y ambiental en su zona de influencia.	Cliente/cuestionario			
		<p>Encuesta</p>	<p>Y1.1</p>	<p>Representación mental</p>	1	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. proyecta siempre una imagen positiva.	Cliente/cuestionario		
					<p>Y1.2</p>	<p>Reconocimiento de marca</p>	1	Cuando escucha o necesita servicios de construcción y acabados, inmediatamente recuerda a la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	Cliente/cuestionario
							<p>Y1.3</p>	<p>Símbolo</p>	1
					<p>Y1.4</p>	<p>Tipografía</p>			1
							<p>Y1.5</p>	<p>Colores corporativos</p>	1
					<p>Y1.6</p>	<p>Logotipo</p>			1
							<p>Y1.7</p>	<p>Impacto</p>	1
					<p>Y1.8</p>	<p>Apariencia</p>			1
<p>Y1.9</p>	<p>Postura</p>	1	Le es fácil recordar la ubicación de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	Clientes					

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica	N° de ítems	Instrumento B		
							ítems	Fuente/ instrumento	
¿Qué relación existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019.	X1 Marketing Verde	X1.1	Características ecológicas	Entrevista	1	¿Planifica la creación de productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor sin perjudicar el entorno natural?	Gerente/Guía de entrevista
				2			¿Modulares Ortega EIRL ofrece productos ecológicos para satisfacer necesidades sociales demostrando compromiso con el medio ambiente.	Gerente/Guía de entrevista	
				X1.2	Cultura ecológica.		1	¿En su estilo de vida existe preocupación por el cuidado del medio ambiente?	Gerente/Guía de entrevista
				2			¿Las costumbres y valores que comparte con la sociedad están enfocados al cuidado del ecosistema?	Gerente/Guía de entrevista	
				X1.3	Conciencia Ecológica		1	¿Ud. aporta al cuidado y preservación del medio ambiente utilizando materiales poco contaminantes?	Gerente/Guía de entrevista
				X1.4	Comportamiento social		1	¿La actitud tomada por Ud. es favorable frente al cuidado ambiental.	Gerente/Guía de entrevista
				X1.5	Compromiso con el medio ambiente		1	¿Su compromiso con el medio ambiente también incluye la participación de su entorno social?	Gerente/Guía de entrevista
X1.6	Percepción de la propuesta ecológica	1	¿Su empresa estaría dispuesta a ejecutar una propuesta ecológica con el uso de energía natural, con recursos reciclados y/o naturales?	Gerente/Guía de entrevista					

<p>¿Qué relación existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019?</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Verde y la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paíta- Piura 2019.</p> <p>Y1 Imagen corporativa</p>	X1.7	Necesidades sociales.	1	¿Su empresa realiza actividades para atender necesidades sociales no contempladas por los organismos del estado?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.1	Representación mental	1	¿Cree Ud. que su empresa atrae una percepción positiva de sus clientes y entorno?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.2	Reconocimiento de marca	1	¿Qué acciones realiza para lograr el posicionamiento de su empresa en la mente de sus clientes?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.3	Símbolo	1	¿Su símbolo cuenta con todas las características que le sirvan al público para su identificación?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.4	Tipografía	1	¿Por qué el nombre de Modulares Ortega?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.5	Colores corporativos	1	¿Los colores que identifican a su empresa son los correctos? ¿Por qué?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.6	Logotipo	1	¿Cree Ud. Que su logotipo guarda relación con el servicio que brinda?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.7	Impacto	1	¿Qué realiza Ud. Para que su empresa cause un impacto positivo para la sociedad?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.8	Apariencia	1	¿Capacita a sus colaboradores para lograr el logro de sus objetivos y estos compartan lo sentido?	Gerente/Guía de entrevista
	Y1.9	Postura	1	¿Por qué Medios Publicitarios su Empresa propaga su fácil acceso a su público?	Gerente/Guía de entrevista

Elaboración: Propia.

ANEXO 6: FORMULA DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{838 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(838 - 1) \cdot 0.10^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)} = 87 \text{ clientes.}$$

ANEXO 7: INSTRUMENTOS

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN						
N° _____						
Encuesta a Clientes						
Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que, se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.						
Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MODULARES ORTEGA E.I.R.L EN PAITA- PIURA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.						
Escala de medición consta:						
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO						
DATOS ESPECIFICIOS						
MARKETING VERDE						
DIMENSIÓN: PERSPECTIVA SOCIAL						
		5	4	3	2	1
01	Cree que un bien/servicio de calidad debería estar vinculado con la preservación del medio ambiente además de satisfacer necesidades.					
02	Las costumbres y valores que comparte con la sociedad están enfocados al cuidado del medio ambiente.					
03	Modulares Ortega E.I.R.L aporta en el cuidado y preservación de la naturaleza.					
04	Considera que Modulares Ortega E.I.R.L. respeta el medio ambiente, utilizando materiales biodegradables.					
05	Modulares Ortega E.I.R.L refleja una conducta favorable hacia el entorno ecológico.					
06	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L integra a la sociedad en actividades del cuidado ecológico.					
DIMENSIÓN: PERSPECTIVA EMPRESARIAL						
		5	4	3	2	1
07	La empresa Ortega E.I.R.L. está comprometida con el cuidado del medio ambiente.					
08	La empresa Ortega E.I.R.L. fomenta la participación de su comunidad en general.					

09	Estaría de acuerdo con la propuesta de que la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. utilice materiales ecológicos, además de la construcción de un parque con materiales reciclables, incluyendo áreas verdes y que éstas estén al cuidado de la comunidad.					
10	Seria participe dentro de la propuesta planteada.					
11	Modulares Ortega E.I.R.L. realiza campañas o actividades que vayan en beneficio de su comunidad.					
12	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. tiene proyectos de bienestar social y ambiental en su zona de influencia.					
IMAGEN CORPORATIVA						
DIMENSIÓN: APTITUD		5	4	3	2	1
13	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. proyecta siempre una imagen positiva.					
14	Cuando escucha o necesita servicios de construcción y acabados, inmediatamente recuerda a la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.					
DIMENSIÓN: ICONO		5	4	3	2	1
15	La empresa Modulares Ortega E.I.R.L. se puede identificar rápidamente por medio de su símbolo o logo.					
16	El nombre de Modulares Ortega E.I.R.L. es reconocido con facilidad por la comunidad Paiteña.					
17	Recuerda con facilidad los colores corporativos de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.					
18	Relaciona Usted el logotipo de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L. con el servicio y producto que brinda.					
DIMENSIÓN: FICCIÓN		5	4	3	2	1
19	Modulares Ortega E.I.R.L. causa buena impresión a la comunidad Paiteña.					
20	Modulares Ortega E.I.R.L. ha ganado credibilidad de sus servicios frente a la comunidad Paiteña.					
21	Le es fácil recordar la ubicación de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.					
DATOS GENERALES						
<p>1. EDAD : _____</p> <p>2. SEXO : _____</p> <p>3. ESTADO CIVIL : _____</p> <p>4. OCUPACIÓN : _____</p> <p style="text-align: right;">FECHA : / /</p>						

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GUIA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA MODULARES ORTEGA E.I.R.L
Aplicado a : Teodoro Ortega Crisanto
GERENTE GENERAL
MARKETING VERDE
DIMENSIÓN: PERSPECTIVA SOCIAL

01 ¿Planifica la creación de productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor sin perjudicar el entorno natural?

Sí.

02 ¿Modulares Ortega EIRL ofrece productos ecológicos para satisfacer necesidades sociales demostrando compromiso con el medio ambiente.

No, trabajamos aplicando normativas y protocolos para proteger el medio ambiente, sin embargo no contamos con productos ecológicos, lo único que realizamos es el tema de reciclaje con nuestros mismos productos y creemos que esto es un beneficio.

03 ¿En su estilo de vida existe preocupación por el cuidado del medio ambiente?

Sí, es un compromiso que debemos tener todos con nuestro planeta.

04 ¿Las costumbres y valores que comparte con la sociedad están enfocados al cuidado del ecosistema?

Sí, tratamos de crear incentivo en las demás personas.

05 ¿Ud. aporta al cuidado y preservación del medio ambiente utilizando materiales poco contaminantes?

Sí, la mayoría de nuestros productos cumplen estándares para la protección del medio ambiente.

06 ¿La actitud tomada por Ud. es favorable frente al cuidado ambiental?

Sí, trato de que mis acciones siempre sean a favor del cuidado ambiental.

DIMENSIÓN: PERSPECTIVA EMPRESARIAL

07 ¿Su compromiso con el medio ambiente también incluye la participación de su entorno social?

Sí, realizamos pequeñas actividades gran cantidad de personas, involucrando la participación de clientes y nuestra empresa.

08 ¿Su empresa estaría dispuesta a ejecutar una propuesta ecológica con el uso de energía natural, con recursos reciclados y/o naturales?

Sí, si existe algún proyecto que sea factible para su ejecución y de alta protección al medio ambiente, como es la propuesta planteado por ustedes.

09	¿Su empresa realiza actividades para atender necesidades sociales no contempladas por los organismos del estado?
No, lo que realizo no creo que cubra con todas esas necesidades sociales, solo sirven de apoyo.	
IMAGEN CORPORATIVA	
DIMENSIÓN: APTITUD	
13	¿Cree Ud. que su empresa atrae una percepción positiva de sus clientes y entorno?
Sí, por la acogida que tengo considero que sí.	
14	¿Qué acciones realiza para lograr el posicionamiento de su empresa en la mente de sus clientes?
Ofrecemos una gama de productos muy amplia y con alternativas bastante innovadoras.	
DIMENSIÓN: ICONO	
15	¿Su símbolo cuenta con todas las características que le sirvan al público para su identificación?
Sí, creo que transmite nuestro rubro con claridad.	
16	¿Por qué el nombre de Modulares Ortega?
Modulares se deriva de la principal actividad de la empresa la cual es ofrecer soluciones modulares transformando contenedores en espacios que puedan servir como (oficinas, baños, almacenes, etc.) y que al mismo tiempo son de fácil movilidad y transporte. Ortega proviene del apellido de propietario.	
17	¿Los colores que identifican a su empresa son los correctos? ¿Por qué?
Si, el color azul es de uso universal para muchas marcas, en nuestro caso no altera la importancia de los afines de la empresa.	
18	¿Cree Ud. Que su logotipo guarda relación con el servicio que brinda?
Si, el logo es un contendor con el nombre de la empresa.	
DIMENSIÓN: FICCIÓN	
19	¿Qué realiza Ud. Para que su empresa cause un impacto positivo para la sociedad?
Módulos con diseños muy innovadores que brindan nuevas alternativas y además que tratamos en lo posible de involucramos con el cuidado ambiental.	
20	¿Capacita a sus colaboradores para lograr el logro de sus objetivos y estos compartan lo sentido?
Si, constantemente realizamos capacitaciones al personal.	
21	¿Por qué Medios Publicitarios su Empresa propaga su fácil acceso a su público?
Página web y redes sociales.	

ANEXO 8: FICHAS DE VALIDACIÓN



“MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MODULARES ORTEGA E.I.R.L EN
PAITA- PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ...REGINA JIMENEZ CHINGA... con DNI N°.....02654918... Magister en ...CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA.... N° ANR:....., de profesión...ADMINISTRADORAdesempeñándome actualmente como DOCENTE.....enUNIVERSIDAD CESAR VALLEJO...

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DE FICIENTE	AC EPTABLE	BU ENO	MU Y BUENO	EX CELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente, en la ciudad de Piura los 02 días del mes de MAYO del Dos mil veinte.




Mg. : REGINA JIMENEZ CHINGA
 DNI : 02654918
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

“MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MODULARES ORTEGA E.I.R.L EN
PAITA- PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		


 Dr. Msc. Ana María Liza Sánchez
 MSc. INGE. DE. CEN. Nº 12792

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo José Martín Lazo Sánchez.....con DNI
 N° 02778943..... Lic.
 en Ciencias Administrativas.....
 N° ANR: 23792..... de
 profesión Administrador.....desempeñándome actualmente
 como Docente.....en
la Escuela de Administración UCV Piura.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para clientes de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Lic. Mtra. Jose Martin Lazo Sanchez
 REG. UNIV. DE COLEG. N° 23792

Cuestionario Para clientes de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente, en la ciudad de Piura los 14 días del mes de mayo del Dos mil veinte.



Lic. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Lic.
DNI
Especialidad
E-mail

... José Martín Lazo Sánchez
... 02778943
... Administración
... martinlazosanchez@gmail.com

“MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MODULARES ORTEGA E.I.R.L EN
PAITA- PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468 Mg. En GESTION PUBLICA N° ANR: 13374., de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION .desempeñándome actualmente como DOCENTE en UCV PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: cuestionario.



Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario Para clientes de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Questionario Para clientes de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	


2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente, en la ciudad de Piura los 4 días del mes de Julio del Dos mil veinte.

Ericka J. Suy Suy Ch



Mg : ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
DNI : 45381468
Especialidad : LIC. ADMINISTRACION
E-mail : ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

ANEXO 9: VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Karla Silvana Mogollón Navarro Juliana Carmina Céspedes Ortega
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Verde y su relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el Marketing verde
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	1-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	14

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.942
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

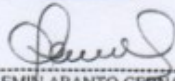
Ítems evaluados: 12

Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.942, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el marketing verde.

Estudiante: Karla S. Mogollón Navarro
DNI : 72455071

Estudiante: Juliana C. Ortega Céspedes
DNI : 78019884

Docente 
LEMIN ABANTO CERNA
 U.C. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506
 DNI: 17930402



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Karla Silvana Mogollón Navarro Juliana Carmina Céspedes Ortega
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Verde y su relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	1-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	14

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.967
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

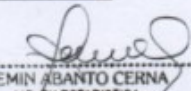
Ítems evaluados: 9

Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.967, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la imagen corporativa.

Estudiante: Karla S. Mogollón Navarro
DNI : 72455071

Estudiante: Juliana C. Ortega Céspedes.
DNI : 78019884

Docente : 
LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

DNI: 17930402

ANEXO 10: PROPUESTA

Plan de marketing verde para mejorar la imagen corporativa de la empresa
Modulares Ortega E.I.R.L.

1. Introducción

Al transcurrir el tiempo se ha notado que antiguamente las empresas siempre buscaban su propio bienestar, por lo que en su mayoría priorizaban la rentabilidad de sus negocios, dejando de lado lo que era el cuidado del medio ambiente, sin tomar en cuenta el daño que venían causando, además de ello no generaban conductas ni prácticas medioambientales, sin tener en claro que además de brindar un producto y servicio de calidad, deberían generar responsabilidad social empresarial, adoptando una postura solidaria con su entorno medioambiental.

A causa de ello en los últimos años, las empresas han empezado a comprometerse con lo que es el cuidado y preservación del medio ambiente, por lo que vienen incluyendo practicas donde los productos y servicios se adecuen tanto a satisfacer las necesidades como también disminuir el deterioro del planeta, dentro de esas prácticas optan por el llamado marketing verde, incluyéndolo dentro de su plan operacional, ya que se viene demostrando que de alguna u otra manera tienen que tomar importancia o priorizar no solo su propio bienestar si no también el de la sociedad y ecología, induciendo al consumo responsable además de una conciencia ecológica hacia sus clientes, generando un valor agregado para una mejor imagen corporativa.

Por lo que en la provincia de Paita, los clientes de Modulares Ortega E.I.R.L, con respecto a la investigación realizada, el marketing verde muestra una correlación fuerte y significativa con respecto a la imagen corporativa de la empresa, lo que significa la influencia que tiene ésta primera variable sobre la otra, aprobando la hipótesis de la investigación. Teniendo en cuenta que enfrentamos un mundo constantemente cambiante, será necesario innovar y aprender de las nuevas estrategias en base a lo que es el cuidado medioambiental, para favorecer tanto la imagen corporativa como también el bienestar social.

2. Objetivos

Plantear una propuesta de marketing verde para mejorar la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019. Teniendo como objetivos específicos los siguientes:

- a) Mejorar la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L.
- b) Generar conciencia ecológica por parte de clientes y sociedad.
- c) Incorporar protocolo de bioseguridad.
- d) Comprometer a la empresa con la práctica medioambiental llamada las 4R. (**Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar**)

3. Justificación

Esta propuesta tiene como finalidad elevar el potencial del marketing verde en todas sus dimensiones para el logro de sus objetivos que se plantean a corto y largo plazo, esta propuesta sirve de aporte para la empresa y sociedad en general, además se están presentando un serie de situaciones que expresan el daño medioambiental que se vive, por ello se decide incorporar el marketing verde, ya que es un tema que aporta valor a las organizaciones de hoy en día, para ayudar a la conservación del medio ambiente también influya en el fortalecimiento de la imagen corporativa, se tomó en cuenta los resultados obtenidos mediante la investigación ,mostrando la aceptación que tiene el proyecto frente a sus clientes que también beneficiará a la comunidad en general.

La propuesta se justificó por la necesidad tanto de empresas como por el cuidado medioambiental que estas deben expresar, ya que es muy importante que lo incluyan en su plan operacional, por lo que vivimos en un entorno cambiante de manera acelerada, por lo tanto las empresas deben estar acorde y preparadas para afrontar estas situaciones, ayudando a que el impacto de contaminación sea menor, beneficiándose no tan solo ellos como organización sino también medio ambiente y sociedad en general, por lo que la propuesta además de satisfacer las necesidades de los clientes, generará un grado de concientización por parte de clientes y sociedad, impulsando positivamente la empresa e imagen corporativa de la misma.

4. Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
- El ambiente es adecuado para recibir a las personas.	0.10	4	0.40
- Incrementa el grado de satisfacción	0.05	4	0.20
- Compromiso con el medio ambiente.	0.10	3	0.30
- Percepción positiva por parte de clientes y comunidad.	0.10	4	0.40
- Estimula al cuidado ambiental.	0.15	4	0.60
(D) DEBILIDADES			
- Grado de desconfianza por parte de comunidad.	0.05	2	0.10
- Falta de cuidado a las áreas verdes	0.10	2	0.20
- Falta de concientización por parte de pobladores.	0.10	3	0.30
- Aglomeración de personas	0.10	2	0.20
- Que no se respete el protocolo de bioseguridad, normas establecidas.	0.15	1	0.15
Total	1	-	2.85

Elaboración: *Propia*

ANÁLISIS:

Los valores internos que se evaluaron, reflejan situaciones y posibles situaciones con respecto a la aplicación del marketing verde para mejora de la imagen corporativa, teniendo como resultados de acuerdo a la tabla, con un 1.9 con valor ponderado en cuanto a fortalezas, además de 0.35 con valor ponderado con respecto a sus debilidades, mostrando un total de 2.85, haciendo notar que para la empresa es muy importante la aplicación del marketing verde, por lo que tiene que ver con el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que va de la mano la mejora de imagen corporativa de la empresa.

Matriz de evaluación de los factores externos.

FACTORES EXTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(O) OPORTUNIDADES			
- Aumento de la demanda del mercado.	0.10	3	0.30
- Crecimiento económico.	0.10	4	0.40
- Publicidad en redes sociales para favorecer la imagen.	0.10	4	0.40
- Nuevas negociaciones.	0.10	3	0.30
(A) AMENAZAS			
- Competencia	0.10	2	0.20
- Disponibilidad del área para el proyecto.	0.15	3	0.45
- Contagio.	0.15	4	0.60
- Factores climatológicos.	0.10	2	0.20
- Total	1	-	3.55

Elaboración: *Propia*

ANÁLISIS:

Según los factores externos evaluados, muestran diferentes aspectos que se están presentando frecuentemente dentro de nuestra realidad con lo que es el marketing verde en relación a la mejora de la imagen corporativa, mostrando a través de la tabla que las oportunidades arrojan una valorización de 1.40, donde también las amenazas muestran una valorización de 1.45, con un total de 2.85, lo cual refleja que sirve de gran importancia aplicar el marketing verde por parte de una empresa, ya que da un valor agregado satisfaciendo necesidades, por lo que también es necesario sobrellevar y estar a la vanguardia frente a las amenazas.

5. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS	F1 Estimula al cuidado ambiental. (0.60) F2 El ambiente es adecuado para recibir a las personas. (0.40) F3 Percepción positiva por parte de los clientes y comunidad (0.40) F4 Compromiso con el medio ambiente.(0.30)	D1 Falta de concientización por parte de los pobladores. (0.30) D2 Aglomeración de personas. (0.20) D3 Falta de cuidado a las áreas verdes. (0.20) D4 Que no se respete las normas de bioseguridad, normas establecidas. (0.15)
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1 Crecimiento económico. (0.40) O2 Publicidad en redes sociales para favorecer la imagen. (0.40) O3 Aumento de la demanda del mercado. (0.30) O4 Nuevas negociaciones. (0.30)	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar parque ecológico incorporando un protocolo de bioseguridad. (O2,O3,F1,F2,F3) 	<ul style="list-style-type: none"> Concientizar a clientes y sociedad mediante plataformas digitales. (O1,O2,O3,,D1,D3,D4)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1 Contagio. (0.60) A2 Disponibilidad del área para el proyecto. (0.45) A3 Competencia. (0.20) A4 Factores climatológicos. (0.20)	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los colaboradores, acerca de estrategias ecológicas e innovadores. (A3,F1,F3, F4) 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un taller de habilidades blandas para los clientes y pobladores. (A1,A3,D2,D4)

Elaboración: *Propia*

6. Desarrollo de las estrategias reconocidas

Mediante el análisis FODA se han elaborado 4 estrategias, que tienen que ver principalmente con el marketing verde en relación a la imagen corporativa, lo cual permitirá que las estrategias influyan en la mejora de la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L en la provincia de Paita, se detallarán a continuación:

ESTRATEGIA FO: EJECUTAR PARQUE ECOLOGICO INCORPORANDO UN PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD

A. Descripción de la estrategia	- Esta estrategia será primordialmente para mejorar la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega, la cual se basa en fabricar un parque con materiales ecológicos y reciclados, además de sembrar áreas verdes que influyan tanto al cuidado como concientización frente al medio ambiente por parte de la sociedad, para con ello seguir generando una perspectiva positiva frente a los clientes y comunidad en general, agregando lo que sería el protocolo de bioseguridad, que debido a la situación actual se tendría de emplear.
B. Tácticas	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar imagen corporativa.- Fortalecer la relación con los clientes.- Generar concientización medioambiental- Reducir riesgos de contagio.
C. Programa estratégico	- Esta estrategia se podría elaborar en el periodo de 4 meses, iniciando desde Enero hasta Abril del 2021, estableciendo y respetando las actividades establecidas dentro del cronograma.
D. Responsable	<ul style="list-style-type: none">- Propietario de la Empresa.- Arquitecto.
E. Recursos	<ul style="list-style-type: none">- Recursos humanos- Recursos materiales y físicos- Recursos económicos y financieros

F. Cronograma de actividades	PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración del plano y aprobación.																	
2. Elaborar lista de materiales.			3 D														
3. Pedido y compra materiales.																	
4. Construcción de la obra.																	
5. Supervisión de la obra.																	
6. Evaluar los resultados. (encuesta de satisfacción)																	

G. Presupuesto

MATERIALES PARA EL PROYECTO			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Ladrillos de plástico reciclado.	07 Millares	S/. 600.00	S/. 4200.00
- Desinfectantes	Global	S/.2000.00	S/. 2000.00
			S/. 6200.00

MANO DE OBRA					
PARTIDA	CANT.	HONORARIO	MESES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
– Obreros	10	Mensual	2	S/. 1200.00	S/. 24000.00
– Arquitecto	01	Mensual	1	S/. 5000.00	S/. 4000.00
– Ingeniera Ambiental	01	Mensual	1	S/. 2000.00	S/. 2000.00
					S/. 30,000.00

EVALUACIÓN DE RESULTADOS			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Papel Vegetal	1 paquete	S/. 10.90	S/. 10.90
– Lapiceros	1 Caja	S/. 7.00	S/. 7.00
			S/. 17.90

- Total de presupuesto S/. 36,217.90, teniendo en cuenta que la empresa ya cuenta con los recursos humanos, quedaría un **monto total de S/. 6,217.90**

H. Viabilidad

- La implementación de la estrategia, es viable ya que se cuenta con los recursos económicos y humanos necesarios para la fabricación del proyecto, ya que todo lo necesitado es accesible debido a las relaciones de la empresa como también el compromiso de los colaboradores, así mismo su puesta en marcha generará una mayor valorización e impacto y confiabilidad frente a la sociedad.

**ESTRATEGIA DO: CONCIENTIZAR A CLIENTES Y SOCIEDAD MEDIANTE
PLATAFORMAS DIGITALES.**

A. Descripción de la estrategia - Esta estrategia será primordialmente para concientizar tanto a clientes como sociedad referente al cuidado medioambiental, a la vez incluyendo que la empresa Modulares Ortega, que es participe de estas actividades ambientales, se realizará mediante la difusión de estas prácticas por parte de la empresa, a través de las diferentes redes sociales; como facebook., instagram, pagina web, pagina corporativa y correos electrónicos, lo cual ayudará que además de la concientización las personas tengan en mente a la empresa, lo cual genera una percepción positiva y por ende mejora su imagen corporativa.

B. Tácticas

- Mejorar imagen corporativa.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Generar concientización medioambiental
- Reducir riesgos de contagio.

C. Programa estratégico - Esta estrategia se podría elaborar en el periodo de 6 meses, iniciando desde Enero hasta Junio del 2021, estableciendo y respetando las actividades establecidas dentro del cronograma.

D. Responsable

- Propietario de la Empresa.
- Diseñador Gráfico
- Especialista en Imagen institucional.

E. Recursos

- Recursos humanos
- Recursos materiales, físicos y tecnológicos.
- Recursos económicos y financieros

F. Cronograma

de
actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseño de prototipos de publicidad	■	■	■	■																				
2. Revisión de los prototipos					■																			
3. Actualización de redes sociales.						■	■	■																
4. Difusión de publicidad mediante redes sociales.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Verificar la percepción de los usuarios.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

G. Presupuesto

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Diseñador Gráfico.	Global	S/. 500 .00	S/. 500 .00
- Especialista en imagen institucional.	Global	S/.1,500	S/.1,500

- **Total de presupuesto S/. 2000.00**

H. Viabilidad

- La implementación de la estrategia, es viable ya que se cuenta con los recursos económicos y humanos necesarios para implementar la publicidad mediante redes sociales, que en la actualidad son de gran acogida por las personas.

ESTRATEGIA FA: CAPACITAR A LOS COLABORADORES, ACERCA DE ESTRATEGIAS ECOLÓGICAS E INNOVADORES.

A. Descripción de la estrategia - Esta estrategia será primordialmente para informar a los colaboradores de la empresa Modulares Ortega, a fin de que estos conozcan diferentes estrategias que sirven para el cuidado medioambiental, y de cómo la empresa puede aplicar lo que es responsabilidad social empresarial, donde todos pueden ser partícipes, ya que esto ayudará a generar competitividad en el mercado, además de mejorar la imagen como empresa.

B. Tácticas

- Mejorar imagen corporativa.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Generar concientización medioambiental
- Reducir riesgos de contagio.

C. Programa estratégico - Esta estrategia se podría elaborar en el periodo de 2 meses, iniciando desde Abril hasta Mayo del 2021, estableciendo y respetando las actividades establecidas dentro del cronograma.

D. Responsable

- Propietario de la Empresa.
- Ingeniero Medioambiental

E. Recursos

- Recursos humanos
- Recursos materiales, físicos y tecnológicos.
- Recursos económicos y financieros

F. Cronograma

de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
6. Elaborar el plan de capacitaciones.								
7. Realizar la invitación.		1 D				1D		
8. Desarrollar las capacitaciones planteadas.								
9. Supervisar el desarrollo de las capacitaciones.								
10. Evaluar los resultados. (Encuesta de satisfacción).								

G. Presupuesto

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Ingeniero Ambiental.	Global	S/. 500 .00	S/. 500 .00

- **Total de presupuesto S/ 500.00, teniendo en cuenta que la empresa ya cuenta con un Ingeniero Ambiental el costo de la capacitación es menor.**

H. Viabilidad

- La implementación de la estrategia, es viable ya que se cuenta con los recursos económicos y humanos necesarios, además de tecnológicos para realizar las capacitaciones establecidas, incluyendo el ingeniero ambiental que es de suma importancia, ya que el tema de capacitación es especialidad del mismo.

**ESTRATEGIA DA: DISEÑAR UN TALLER DE HABILIDADES BLANDAS PARA LOS
CLIENTES Y POBLADORES.**

A. Descripción de la estrategia	- Esta estrategia será primordialmente para comprometer tanto a clientes como pobladores, además de mejorar sus habilidades de sensibilización, creatividad, trabajo en equipo, empatía, comunicación, asertividad y tolerancia al cambio, ya que ellos en conjunto cumplirán un papel muy importante en este proyecto que será de gran beneficio no solo para la empresa sino para la sociedad en general, donde ellos sobre ellos caerá la mayor responsabilidad de conservación del lugar.
B. Tácticas	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar imagen corporativa.- Fortalecer la relación con los clientes.- Generar concientización medioambiental- Reducir riesgos de contagio.
C. Programa estratégico	- Esta estrategia se podría elaborar en el periodo de 3 meses, iniciando desde Enero hasta Marzo del 2021, estableciendo y respetando las actividades establecidas dentro del cronograma.
D. Responsable	<ul style="list-style-type: none">- Propietario de la Empresa.- Experto en habilidades blandas.
E. Recursos	<ul style="list-style-type: none">- Recursos humanos- Recursos materiales y tecnológicos.- Recursos económicos y financieros

F. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
11. Elaborar los talleres a realizar.												
12. Invitar a los beneficiados.												
13. Desarrollar los talleres planteados.												
14. Supervisar el desarrollo de los talleres.												
15. Evaluar los resultados. (Encuesta de satisfacción).												

G. Presupuesto	SERVICIOS ADICIONALES			
	PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
	- Experto en habilidades blandas	Global	S/. 800.00	S/. 800.00

- **Total de presupuesto S/. 800**

H. Viabilidad

- La implementación de la estrategia, es viable ya que se cuenta con los recursos económicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo de la elaboración de los talleres, además que se realizará mediante la plataforma digital zoom, siendo así una forma más accesible de llegar al público, esperando lograr las expectativas de compromiso.

Resumen de las estrategias y costos

RESUMEN	
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	COSTO
Estrategia FO - Parque Ecológico.	S/. 6,217.90
Estrategia DO - Concientización mediante redes sociales.	S/. 2,000.00
Estrategia FA - Capacitación a Colaboradores.	S/. 500.00
Estrategia DA - Taller de habilidades blandas.	S/. 800.00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS	S/. 9,517.90