



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Estrategias de marketing ecológico y posicionamiento de la empresa

Peruana de Moldeados S.A.C, Lima Norte 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Saavedra Acevedo, Pierre Anthony (ORCID: 0000-0001-9139-4559)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi grandiosa madre, padre, hermanos, seres queridos, amigos y todas aquellas personas, quienes me apoyaron en todo momento en la elaboración de esta investigación, llega el momento, donde se cierra un capítulo muy significativo de mi vida, pero inicia uno mejor donde el autor más importante del libro es Dios.

Agradecimiento

A mis queridos asesores y catedráticos que siempre estuvieron apoyándonos en todo momento, demostrando que el esfuerzo y el sacrificio es recompensado al final, que el fracaso es igual a aprendizaje, y aprendizaje es igual a éxito, y que para llegar a ser exitoso en la vida tienes que caer una y otra vez.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.	21
3.2. Variable y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	26
3.5. Procedimiento	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	56

REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach.	28
Tabla 2 Grado de relación según coeficiente de correlación.	38
Tabla 3 Normalidad entre estrategia de marketing ecológico y posicionamiento.	39
Tabla 4 Correlación entre estrategia de marketing ecológico y posicionamiento.	40
Tabla 5 Correlación entre el reconsumo y posicionamiento.	41
Tabla 6 Correlación entre la reorganización y posicionamiento.	42
Tabla 7 Correlación entre la reforma de procesos de producción y consumo y posicionamiento.	43
Tabla 8 Correlación entre la regulación y políticas y posicionamiento.	44
Tabla 9 Correlación entre la promoción de los programas y posicionamiento.	45

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Esquema de la investigación correlacional.	22
Figura 2	Género de los encuestados.	31
Figura 3	Intervalos de edad de los encuestados.	31
Figura 4	Estadísticos descriptivos del reconsumo.	32
Figura 5	Estadísticos descriptivos de la reorganización.	32
Figura 6	Estadísticos descriptivos de la reforma de los procesos de producción y consumo.	33
Figura 7	Estadísticos descriptivos de la regulación y políticas.	33
Figura 8	Estadísticos descriptivos de la promoción de los programas.	34
Figura 9	Estadísticos descriptivos basado en las características del producto.	34
Figura 10	Estadísticos descriptivos en base a precio/calidad.	35
Figura 11	Estadísticos descriptivos con respecto al uso.	35
Figura 12	Estadísticos descriptivos orientado al usuario.	36
Figura 13	Estadísticos descriptivos por el estilo de vida.	36
Figura 14	Estadísticos descriptivos con relación a la competencia.	37

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar cómo se relaciona las estrategias del marketing ecológico con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC Lima Norte 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población objeto estuvo conformada por los 38 clientes distribuidores de Lima Norte. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento empleado fue el cuestionario, el mismo que tuvo un estadístico global de fiabilidad alfa de Cronbach de 0,978, lo que significó una fiabilidad muy alta, además obtuvo una validación de contenido por juicio de expertos del 85% y 87%, siendo esa una excelente calificación.

Finalmente, el estudio concluyó que existe relación significativa entre las estrategias del marketing ecológico y el posicionamiento; hallándose un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ y una correlación Rho de Spearman positiva perfecta de 0,912 entre las dos variables de análisis, es decir, si se implementa y se ejecuta correctamente las estrategias del marketing ecológico en la empresa Pamolsa el nivel de posicionamiento en el mercado también aumentará.

Palabras clave: Estrategias de marketing ecológico, posicionamiento, marketing verde, reconsumo, reforma de procesos de producción y consumo.

Abstract

The general objective of this research was to determine how ecological marketing strategies relate to the positioning of the Peruana de Moldeados SAC Lima Norte 2020. The research was of a quantitative approach, of a basic type, of a correlational level and of a non-experimental cross-sectional design. The target population was made up of the 38 distribution clients of North Lima. The technique used was the survey, and the instrument used was the questionnaire, which had a global Cronbach alpha reliability statistic of 0.978, which meant a very high reliability, and also obtained a content validation by expert judgment of 85% and 87%, which was an excellent rating.

Finally, the study concluded that there is a significant relationship between green marketing strategies and positioning, finding a significance level of $0.000 < 0.05$ and a perfect positive Spearman Rho correlation of 0.912 between the two variables of analysis, ie if you implement and execute correctly the green marketing strategies in the company Pamolsa the level of market positioning will also increase.

Keywords: Ecological marketing strategies, positioning, green marketing, reconsumption, reform of production and consumption processes.

I. INTRODUCCIÓN

A través de los años, el mundo se ha ido desarrollando industrialmente, dando sus inicios en la primera revolución industrial hasta hoy en día que vivimos en la era digital o era informática. Chamorro, Miranda y Rubio (2006) en su estudio sobre el marketing ecológico realizado en España, señalan que hay un considerable desarrollo en la literatura con respecto a investigaciones y publicaciones sobre el marketing ecológico a partir del año 2000. La gran mayoría de estos estudios, se han realizado en base a un sin número de cualidades, intenciones y conducta de clientes y consumidores orientado hacia hábitos ecológicos, mas no se ha desarrollado en el área empresarial e industrial de dicho país; por lo que sugieren investigar sobre nuevos procesos productivos más eco-amigables, materias primas recuperables e implementación de sistemas de distribución de logística inversa con la finalidad de generar un desarrollo sostenible.

Por otro lado, se ha evidenciado que en los últimos años la contienda entre las grandes marcas cada vez ha sido más estratégica, prueba de ello la revista Reason Why de actualidad e investigación sobre el marketing y economía digital, publicó en su portada el top 10 de la lista del Best Global Brands 2019, la misma que tiene como finalidad analizar, la fuerza, el crecimiento y posicionamiento de la marca, obteniendo datos curiosos al respecto. Se reveló que la mitad de las marcas galardonadas son de tecnología, entre ellas Apple y Google, ocupan las dos primeras posiciones y el dato más importante sería que después de la crisis mundial de hace una década las empresas que han crecido más rápido son aquellas que han entendido intuitivamente a sus consumidores, aquellos que han hecho cambios drásticos en favor al beneficio social y ambiental.

En el contexto nacional, las estrategias del marketing ecológico en los últimos años han tomado fuerza. Cada vez, más empresas han optado por incluirlas dentro de las estrategias organizacionales que ya tenían definidas, y esto ocurre porque hay un nuevo segmento en auge, compuesto por los llamados consumidores ecológicos, este segmento en nuestro país ha tomado mayor impacto en los sectores A y B y con una menor fuerza en la clase social C, mientras que en las clases sociales D y E aún no registran aceptación hacia esta tendencia. Según Perú

Retail (2014) afirmó que ocho de cada diez consumidores peruanos, considera de mayor importancia el respeto y consideración que tiene el fabricante con el medio ambiente.

Asimismo, la batalla entre las diferentes empresas, por lograr que su marca inicial se fije y se consolide en la mente de cada cliente y/o consumidor es constante y agresiva. Durante el XVI Congreso Internacional de Retail 2019, la consultora Kantar Worlpanel, comentó qué tan importante son para los peruanos identificarse con su marca. Se identificó que lo más relevante para que una marca pueda posicionarse, es rediseñar y construir experiencias novedosas y una de las más significativas es crear opciones que faciliten la compra, que simplifiquen el estilo de vida y que muestren una importancia en la protección a nuestro planeta.

Es en este contexto, la empresa Peruana de Moldeados SAC, ubicada en el Callao, ha podido obtener a lo largo de los años un buen posicionamiento en el Perú con lo que se refiere a fabricación y comercialización de envases descartables desde el inicio de sus actividades en 1994 hasta la actualidad. Estos envases en su mayoría han sido de plástico tradicional, sin embargo, las nuevas tendencias a nivel mundial, nacional y local sobre temas ecológicos y medioambientales han generado una presión política internacional logrando formarse también un nuevo segmento llamado consumidores ecológicos.

Frente a esto, Pamolsa se ve en la obligación de adoptar nuevas estrategias de marketing ecológico con la necesidad de posicionarse en este nuevo mercado potencial, para la cual tiene la necesidad de realizar una reconversión en sus procesos de producción, consumo y reconsumo, materias primas, maquinarias, políticas organizativas y de reestructuración a nivel organizacional. Cabe mencionar que, dicho segmento compuesto por grupos ecológicos y medioambientalistas, con apoyo del Estado y de distintas organizaciones internacionales no gubernamentales, han ejercido presión para que se divulguen nuevas normas, reglamentos y leyes, sobre el desarrollo sostenible. De tal manera la aprobación de la ley del plástico de un solo uso en nuestro país es un hecho sin antecedentes e histórico, que tiene como finalidad crear nuevas normas y reglamentos que ayuden

a regular la industria en todas sus dimensiones, y así contribuir y proteger al medio ambiente y minorizar los impactos ambientales que generan los residuos sólidos de dichos productos, la misma que comenzará a regir a inicios del año 2021. Por lo tanto, podemos mencionar que la empresa necesita implementar una serie de estrategias a largo plazo con la finalidad de posicionarse en los nuevos segmentos de mercados ecológicos, basados en la característica de sus nuevas líneas de productos, precio, calidad, uso y orientación al usuario; satisfaciendo de esta manera sus necesidades y logrando, en los plazos definidos, una fidelización basada en el desarrollo sostenible social y medio ambiental.

Ante lo mostrado en la presente investigación, se tiene como problema general la interrogativa, ¿Cómo se relacionan las estrategias del marketing ecológico con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020?; mientras que los problemas específicos derivados fueron, ¿Cómo se relaciona el reconsumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020?; así como también, ¿Cómo se relaciona la reorganización con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte 2020?; ¿Cómo se relaciona la reforma de los procesos de producción y consumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020?; ¿Cómo se relaciona la regulación y políticas con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020?; y por último, ¿Cómo se relaciona la promoción de los programas con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte 2020?

Por otro lado, la justificación que encontramos en este trabajo de investigación es de suma jerarquía, para aquellas empresas y/o industrias que deseen implementar nuevas estrategias de marketing orientadas hacia un modelo de desarrollo económico sostenible.

La justificación teórica nos da información referente a la relación existente entre las estrategias del marketing ecológico y el posicionamiento, refiriendo el desarrollo sostenible de las empresas e industrias ante la percepción de los clientes ecológicos mediante una serie de conclusiones que serán en base los resultados

obtenidos, asimismo, se formularan una serie de propuestas que favorecerán a la empresa Peruana de Moldeados SAC, para desarrollar una serie de estrategias y así pueda lograr posicionarse en un mercado ecológico.

En relación a la justificación de la metodología, se utilizó un instrumento validado mediante un cuestionario, la misma que tuvo como finalidad la de recolectar información confiable, la misma que no solo podrá ser empleada por estudiantes sino también por investigadores en estudios que presenten variables similares.

A nivel de justificación práctica este proyecto de investigación viene a mostrar una serie de sucesos importantes para la compañía Peruana de Moldeados S.A.C., por lo tanto, podemos mencionar que al utilizar estas estrategias de marketing ecológico se logrará un posicionamiento considerable en los segmentos A y B, en el aspecto social tiene como finalidad sensibilizar a los segmentos C y D que aún no toman conciencia sobre el cuidado al medio ambiente, y la mejor manera es llegar a ellos con productos novedosos, demostrando que si es posible un desarrollo sostenible sin degradar nuestro planeta.

El objetivo general fue, determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing ecológico con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020. Mientras que los objetivos específicos fueron determinar la relación que existe entre el reconsumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020; determinar la relación que existe entre reorganización con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020.; así también, determinar la relación que existe entre la reforma de los procesos de producción y consumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020.; y por último determinar la relación que existe entre la regulación y políticas con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020.

La hipótesis general planteada es que existe una relación positiva, significativa y moderada entre las estrategias de marketing ecológico con el

posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020. Mientras que las hipótesis específicas son: existe una relación positiva, significativa y alta entre el reconsumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020; existe una relación positiva, significativa y moderada entre la reorganización con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020.; así también, existe relación positiva, significativa y alta entre la reforma de los procesos de producción y consumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020; así también, existe una relación positiva, significativa y moderada entre la regularización y políticas con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020 y por último existe relación positiva, significativa y moderada entre la promoción de los programas con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se exploró y analizó diversas tesis y artículos científicos nacionales e internacionales relacionados al marketing ecológico y su posicionamiento, con la finalidad de dar soporte y un sostenimiento adecuado y ser utilizado como una herramienta de comparación sobre el tema. Se especificó:

Según Monteiro, Giuliani, Cavazos, Kassouf y Pizzinatto (2015) nos menciona “Mezcla del Marketing Verde” nos muestra una manera muy sencilla y aplicable de cómo evolucionar del marketing mix al marketing verde. Dicho objeto de estudio fue cualitativo con un carácter exploratorio, donde se desarrolló dicho tema a través del análisis de datos primarios y secundarios, donde se tuvo como conclusión principal que a las empresas que tienen como finalidad evolucionar del marketing mix a un marketing más evolucionado como el marketing verde, aún se muestran escépticas con la variable precio. La información que nos brinda esta investigación está orientada para aquellas organizaciones que deseen desarrollar una o varias estrategias ligadas al marketing verde las mismas que deberán estar relacionadas con sus necesidades. Por lo tanto, podemos definir que la aportación de esta investigación es muy importante, pues la revolución y adaptación del marketing convencional hacia el marketing verde proporcionaría a las organizaciones e industrias un cambio radical pasando de percepciones negativas a nuevas percepciones positivas que tiene el consumidor ecológico sobre una marca o imagen.

Según Izaguirre Olaizola y Vicente (2013) nos menciona en su investigación Antecedentes y barreras a la Compra de productos Ecológicos, este estudio nos llevó a la conclusión general que las gestiones ecológicas y medio ambientales deben ser formar parte de sus valores de la organización. Así mismo, nos menciona y nos recalca que el consumidor ecológico actual, es un consumidor muy bien informado y de mucho conocimiento sobre el tema, las estrategias que aplique la organización ya sean parciales, correctas o incorrectas pueden obtener resultados positivos o no. Por lo tanto, podemos mencionar que aquellas empresas que deseen fabricar y comercializar productos ecológicos, y tengan la necesidad de utilizar dichos atributos ecológicos para satisfacer las necesidades de este sector y/o

segmento del mercado, deben tener conocimiento que para poder lograr los objetivos deseados en ventas, fidelización y posicionamiento, deberán aplicar un grupo de estrategias dentro de un proceso integral que deberá abarcar todos los procesos y elementos de la organización.

Según Hartman, Apaolasa y Forcada (2013) mencionó en la tesis titulada *Influencia del Posicionamiento Verde en la Actitud hacia la Marca*. En este estudio experimental tuvo como primera necesidad analizar la conformación de las actitudes y percepciones hacia una determinada marca en específico como consecuencia de la aplicación de un sin número de estrategias de posicionamiento verde, en base a nuevos atributos, funciones y beneficios más emocionales dirigidos a su cliente y/o consumidor final. La conclusión final que se pudo obtener en esta investigación fue que para poder evolucionar o pasar del marketing mix convencional al marketing verde, deberá realizarse y desarrollarse en todas sus dimensiones y variables, deberá ser un conjunto de estrategias coordinadas entre sí, mediante un plan a mediano o largo plazo.

Según Serna (2014) mencionó en la tesis titulada *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo*. Esta investigación es de tipo descriptivo- correlacional, con un método cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, obteniendo un (Rho de Spearman=0.798), según el resultado obtenido se puede afirmar que el marketing ecológico sí influye directamente en la construcción de imagen de la marca de bebidas Cielo, así mismo, como conclusión final podemos decir que la campaña ecológica que realizó la empresa de bebidas Cielo, fue muy eficiente, tanto así que el 63,7% de los consumidores ubicaron a esta marca como un producto que ofrece un valor agregado a diferencia de las demás marcas de su competencia, prefiriendo a Cielo como un producto más ecológico y que al momento de consumirla sienten que contribuyen con el medio ambiente.

Según Serna (2016) en la tesis titulada *Estrategias de marketing y decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote 2017*. La investigación tuvo como finalidad relacionar las estrategias de marketing y la

decisión de compra de bebidas en la ciudad antes mencionada, se usó la metodología cuantitativa, tuvo un tipo descriptivo correlacional, la misma que contó con un data como muestra de 383 personas jóvenes a quienes se les brindó dos cuestionarios que tuvo como finalidad recoger información de dichas variables de la presente tesis y así comprobar entre las variables el nivel de correlación, pasado el análisis de la información, y después de analizarla y procesarla se concluye que la relación que existe entre variables, es positiva moderada obteniendo un Rho de 0.626 en dicha población, ya que como sabemos ,la preferencia en los consumidores con respecto a productos naturales y alimentos orgánicos, con la finalidad de mejorar la calidad de vida, este sería el punto más importante a la hora de tomar la decisión de compra.

Según Castagnola (2017) en la tesis titulada Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL 2017, tuvo como principal objetivo el determinar si existe una relación entre el Marketing mix y el posicionamiento. El estudio de investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional, utilizando el coeficiente correlacional de Spearman. Esta tesis concluye finalmente que existe correlación alta y significativa entre las variables habiendo obtenido una Rho de 0.986, con un $p = .000$ Nuevamente podemos identificar que el mercado convencional poco a poco se va orientando a un mercado más ecológico, donde para ellos ya no es suficiente cumplir y/o satisfacer con sus necesidades si no que, a la vez, cumplir con sus expectativas medio ambientales.

Según Paculia (2018) en la tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de la empresa Joyería virtual 2018. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal y con un enfoque cuantitativo, la presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la joyería, para la cual se logró una correlación fuerte obteniendo una Rho de 0.899, así mismo tuvo una población compuesta por su clientela, obteniendo una muestra total de 149 personas, luego de procesar y analizar los datos, se pudo llegar a la conclusión final que existe una relación muy fuerte entre las dos variables, afirmando que para llevar un buen

marketing digital se tendrá que dar mayor énfasis a las estrategias de marketing digital y la planificación de campañas a fin de poder mejorar el posicionamiento.

Según Valero (2018) en la tesis titulada El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de Senati 2018. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de dicho instituto en el distrito Ventanilla. El método que se contempló en la presente investigación fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. y, por último, se llegó a la conclusión final que dichas variables si tienen una correlación muy fuerte de (Rho de Spearman=0.999); lo que nos quiere decir en esa oportunidad es, que a mayor estrategia que se realicen en base al plan de marketing, mayor será el posicionamiento del instituto en el distrito de Ventanilla.

Según Heredia y Alama (2018) en la tesis titulada Plan de responsabilidad social empresarial como posicionamiento de una pollería – Mochumi. En esta tesis de investigación se fija en la problemática que tienen muchas empresas en la actualidad, la misma que tiene como finalidad aplicar una serie de estrategias de marketing para obtener ventajas competitivas sobre su competencia. Por tal razón en este informe de investigación tiene como objetivo general proponer un Plan de Responsabilidad Social que constituya un posicionamiento para dicha empresa de comida. El método que se empleó en esta tesis fue el método deductivo, inductivo y de análisis, tuvo un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño de carácter no experimental transversal por lo que ambas variables se estudiarán en un contexto natural y no podrán ser manipuladas. Finalmente se pudo concluir con el diseño de una propuesta de crear un nuevo logo, slogan, misión, visión, proponer un código de ética en el cual contenga política ambiental, política de selección de proveedores y realizar una serie de estrategias que contemplen un desarrollo sostenible.

Según Zapata (2014) realizó la tesis titulada Origen de los recursos y posicionamiento de las organizaciones. En esta investigación se logró trazar un modelo teórico que intenta integrar con un sentido de complementariedad los

postulados que orientan a ambas teorías explicativas del origen de los recursos y capacidades de la organización y, el establecimiento de un grupo de proposiciones que podrán ser contrastadas posteriormente en investigaciones de carácter empírico. Por tanto, se convierte así esta discusión en una contribución académica al proceso de comprensión del desarrollo de las organizaciones y al planteamiento de soluciones a sus problemas frente a determinadas circunstancias externas e internas.

Se requiere soporte científico para el estudio presentado, es así que, ante la búsqueda de definiciones, mencionamos los siguientes autores que demuestran una importancia y similitud con nuestra materia en investigación.

Castro (2011) nos menciona que la estrategia del marketing ecológico tiene como función que las empresas y organizaciones realicen un desarrollo económico sostenible, cumpliendo todas las normas vigentes con respecto al cuidado del medioambiente, asimismo, dichas estrategias están dirigidas a un público ecológico el cual es un grupo muy selectivo y muy preocupado por el tema medioambiental y este interviene de manera directa en la decisión final del consumidor.

Para Baker (2003) “Muchas compras ecológicas implican algún tipo de compromiso sobre las compras convencionales. El compromiso puede tomar una variedad de formas” (p.35). Muchas compras ecológicas implican algún tipo de compromiso sobre las compras específicas. El compromiso puede tomar una variedad de formas.

Entre las formas de compromiso que señala este autor que pueden versos orientados para la estrategia ecológica que la empresa pretende implementar tenemos:

Pagando una prima verde. Esto puede ser impuesto por la necesidad económica donde mejorar el desempeño ecológico aumenta los costos de producción.

Alternativamente, puede crearse mediante estrategias de marketing en las que los productos más ecológicos destinados a nichos de mercado ecológicos

reciben un precio superior independientemente de los costos de producción. [Alternativamente, puede crearse mediante estrategias de actualización en las que los productos más ecológicos destinados a nichos de mercado reciben un precio superior seleccionado de los costos de producción].

Aceptar un nivel más bajo de rendimiento técnico a cambio de un rendimiento ecológico mejorado (por ejemplo, las baterías recargables proporcionan menos energía, pero en última instancia son más baratas y ecológicas). Aceptar un nivel más bajo de rendimiento técnico a cambio de un rendimiento ecológico mejorado (por ejemplo, las baterías recargables afectadas menos energía, pero en última instancia son más baratas y ecológicas).

Muñoz (2013), nos menciona que las estrategias que se aplican para el marketing ecológico, consiste en nuevas perspectivas, donde se considera una correlación continua entre el progreso sostenible de las organizaciones con el cuidado y protección al medioambiente, asimismo dichas estrategias deberán ir mucho más allá de las políticas de ventas de las empresas.

La estrategia del desarrollo sostenible, tienen como finalidad que las empresas y organizaciones sigan satisfaciendo las necesidades de los consumidores, pero minorizando los impactos negativos al medio ambiente sin perjudicar a las generaciones futuras, adoptando y aplicando una perspectiva con beneficio social (Chamarro, 2001 citado en Castello, 2015, p.63).

Torres (2015), nos refiere que tanto como el marketing mix sostenible y las estrategias del marketing ecológico, son un conjunto de variables que se pueden controlar y ajustar con la finalidad de cumplir y superar las expectativas que tiene el cliente y a la vez mantener la sostenibilidad, logrando un equilibrio socio económico ambiental.

Novillo, Perez, Muñoz (2018), nos menciona que las estrategias del marketing ya no deben estar orientadas o dirigidas hacia las producciones a gran escala, si no que estas deberían estar direccionadas a un consumo controlado, donde las empresas deberán informar mediante campañas informativas sus nuevos

catálogos de productos, nuevas materias primas, nuevos empaques reutilizables, con la finalidad de concientizar y hacer conocer al consumidor sobre la preocupación y protección de la empresa hacia el medio ambiente.

Polansky (1994) definió el marketing ecológico como: "El eco-marketing tiene como finalidad incorporar una amplia y extensa escala de procesos las cuales incluyen cambios en la adquisición de materias primas, procesos de producción, empaques, publicidad, otros" (p.36).

Castro (2011), nos mencionó que todas las partes que intervienen en el desarrollo económico global como el gobierno y el sector empresarial e industrial deberán intervenir y asumir la responsabilidad que nuestro planeta exige con la finalidad de lograr un verdadero desarrollo sostenible medioambiental, para este estudio las estrategias ecológicas que se tomarán en cuenta son: El reconsumo, la reorganización, la reforma en los procesos de manufactura, fabricación y consumo, políticas de regulación y finalmente promoción de los programas.

Torres (2015), nos menciona que la depredación de los recursos naturales va aumentando con mucha más agresividad en los últimos años y muchas de éstos con daños irreversibles, por ello, el proceso de reconsumo debe implementarse como una política ecológica sostenible dentro de las empresas e industrias, sostenido en un proceso de distribución inversa.

Por otro lado, Muñoz (2013), nos hace énfasis en la implementación de elementos logísticos y técnicos, con la finalidad de que el proceso de retorno de los envases utilizados sea una realidad, y así tanto el productor como el consumidor estarán realizando una mejora directa al medio ambiente mediante el reconsumo.

Finalmente, las nuevas líneas de productos ecológicos deben tomar mucha importancia en el reconsumo, ya que si bien es cierto que el planeta como tal tiene sus funciones y una de ellas es la capacidad de absorber una cierta cantidad de residuos, un sobre exceso de residuos, impide que el planeta pueda ejercer otras funciones para que esta sea sostenible, contaminando y escaseando recursos,

generando cambios y desórdenes climáticos, etc. (Calamarde, 2000 citado en Castello, 2015, p.479)

Según Baker (2003) nos menciona en este camino donde surgen las barreras de entradas para Barreras de entrada al mercado. Las estrictas leyes ambientales nacionales pueden actuar como una barrera de entrada para las empresas extranjeras. Para algunas empresas, un buen desempeño ambiental puede actuar como una clave para ingresar a un nuevo mercado [Barreras de entrada al mercado. Las estrictas leyes ambientales nacionales pueden actuar como una barrera de entrada para las empresas extranjeras. Para algunas compañías, el buen desempeño ambiental puede actuar como una clave para ingresar a un nuevo mercado.].

Según Torres (2015) nos menciona que la empresas deben reorganizarse, y deben tener como estrategia un desempeño socio ambiental, esto quiere decir como las organizaciones deberán comportarse frente al ambiente y a la sociedad, para ello deberán definirse metas las cuales deberán ser específicas, realizables, mensurables y con plazos de tiempos definidos, con la finalidad de llevar un mejor control y retroalimentación de las mismas, cabe mencionar que estas metas deben ser divulgadas en todos los medios de comunicación ya sean internas y externas de la empresa.

Para Karadeniz (2009) mencionó que es preciso recordar citando a Kotler que el posicionamiento contiene acciones de comunicación sobre el desarrollo de imágenes de las marcas que ofrecen las empresas. Según esta evaluación, el posicionamiento de la marca puede describirse como un esfuerzo por crear un mérito distintivo compatible con los elementos de identidad de la marca. El posicionamiento de Kotler que contiene acciones de comunicación sobre el desarrollo de imágenes de las marcas que ofrece las empresas.

Torres (2015) nos comentó que, para el caso de la transformación en los procesos de producción y consumo, con el objetivo de generar un equilibrio sostenible, se debe minorizar los impactos socio ambientales adquiriendo nuevas

materias primas más ecoamigables, así como nuevas tecnologías de producción con la intención de reducir los problemas ambientales, fabricando productos y servicios más limpios, degradables y reciclables.

Ginsberg y Bloom (2004) nos menciona énfasis en esta perspectiva más holística:

Invertir en procesos a largo plazo, respetuosos con el medio ambiente, que requieran un compromiso financiero y no financiero sustancial. Estas empresas ven el verde como una oportunidad para desarrollar productos y tecnologías innovadoras que satisfagan las necesidades y que resulten en una ventaja competitiva. Invertir en procesos a largo plazo, un nivel de todo el sistema, amigables con el medio ambiente que implican un compromiso financiero. Estas compañías ven lo ecológico como una oportunidad para desarrollar productos innovadores que satisfagan las necesidades y tecnologías que resultaron en una ventaja competitiva.

A manera de contraste, para Baker (2003) nos mencionó que Relaciones con proveedores. La ecologización está obligando a muchas empresas a reconsiderar las relaciones con los proveedores, ya que su impacto Ambiental total se verá fuertemente influenciado anteriormente en la cadena de suministro. Las empresas están manejando nuevas estrategias ecoamigables y las auditorías ambientales de proveedores para monitorear y, a menudo, mejorar el rendimiento ecológico de sus proveedores.

Morton (1996) nos mencionó que: “Una característica clave de la ecologización de las industrias ha sido la necesidad de enfoques de asociación entre las empresas y sus proveedores” (p.54). Una característica clave de la ecologización de las industrias ha sido la necesidad de los criterios de asociación entre las empresas y sus proveedores.

Al respecto, Calamarde (2000) citado en Castello (2015) consideró que se debe realizar una reforma en los procesos de producción y consumo, con la finalidad

que estos nuevos productos ecoamigables se puedan reutilizar sus componentes y así minorizar el consumo y extracción de materia prima virgen.

Torres (2015) nos comentó sobre la necesidad de generar políticas de regularización con respecto a la explotación y agotamiento de recursos naturales y calidad de vida en nuestro planeta, primero se debe estabilizar, luego minimizar y por último finalizar con el deterioro causado en los últimos años y así garantizar la sostenibilidad ambiental por el bien y futuro de la humanidad. Así mismo, se recomienda que la política ambiental que se implemente deberá establecerse por escrito por la alta dirección de la organización, deberá ser aprobada, publicada y revisada periódicamente para su perfeccionamiento.

Mora y Schupnik (2018), señaló que un buen posicionamiento es la consecuencia de una o varias estrategias diseñadas, con el único propósito de que el producto o servicio sitúe un lugar específico en la percepción del cliente y/o consumidor. Asimismo, podemos decir que el cerebro tiene la capacidad de clasificar toda la información que posee por tipos y categorías, y la finalidad del posicionamiento es que el cerebro del consumidor tenga una relación directa Marca/Categoría.

Para Lamb, Hair, McDaniel (2004) nos menciona que: "El posicionamiento tiene como finalidad desarrollar varias estrategias específicas con el propósito de lograr una percepción única e importante, de la marca, organización, líneas de producto, otros" (p. 62).

Ries y Trout (2018) considera que el inicio del posicionamiento inicia y/o comienza con un producto y/o servicio, sin embargo, nos aclaran que para lograr un buen posicionamiento no se necesita trabajar el producto y/o servicio sino más bien trabajar en las estrategias a emplear y analizar cómo se posiciona la marca en la mente de los consumidores. Los cambios que se realizan constantemente en los productos como el nombre, precio, empaque, etc., no son en realidad cambios en el producto, más bien, son simplemente cambios superficiales con el propósito de alcanzar un lugar importante en la percepción del consumidor.

Frente a esto, Brooksbank (1994) señaló que:

El mecanismo vital de posicionamiento es recoger los objetivos correctos del cliente, recoger los objetivos de la competencia y resumir la ventaja competitiva, ya que es el atributo único que la marca tiene frente a sus rivales, lo cual es muy importante para ganar la confianza de los consumidores y haciendo una percepción positiva para los consumidores. (p.74)

La marca ya se encuentra posicionada, esta es el primero en ser identificada por el consumidor en comparación de otras marcas. Asimismo, afirman que los clientes tienden a agrupar los productos de manera jerárquica, y por último aduce que los recuerdos y la memoria es quizás el punto más trascendental y sustancial en la decisión de compra del consumidor (Serralvo y Taude, 2005 citado en Escalante y Quiñones, 2014, p.72).

Según Mora y Schupnik (2018) nos menciona que las características del producto, llegan a posicionar en base a sus características y cualidades que la competencia haya omitido, sin embargo, es muy común que las organizaciones intenten posicionarse con más de un atributo o cualidad, pero esto conlleva al consumidor en una gran confusión, por lo que se recomienda enfocar toda la estrategia en un solo punto y reforzarlo constantemente.

Azmat (2015) señaló sobre esta dimensión que: “Básicamente se define como el producto y los atributos de marca comunicados a la mente de los clientes. Como sabemos que cada cliente es diferente y tienen diferentes ideas en mente sobre la marca o el producto y tienen diferentes expectativas de la marca o producto” (p.51). Básicamente se define como los atributos del producto y la marca comunicados a la mente de los clientes. Como nosotros sabemos que cada cliente es diferente y tienen diferentes ideas en mente sobre la marca o producto y tienen expectativas diferentes de la marca o producto.

Mora y Schupnik (2018c) nos menciona al precio/calidad para algunas empresas sitúan su posicionamiento en este aspecto, como Toyota que tiene la

mejor relación de precio y calidad, otras organizaciones fijan su posicionamiento en base a los precios, ya sean precios caros como Rolex o precios baratos como Tapa Amarilla.

Según al uso, para Mora y Schupnik (2018d) otras de las estrategias usadas es relacionar el producto con un uso específico, una vez identificado debemos poner todas nuestras energías en reforzar constantemente.

Dirigido al usuario, según Mora y Schupnik (2018) este está orientado al usuario o aún segmento de usuarios en específico, en este caso la mayoría de empresas escogen algún famoso, actor, deportista, etc., reconocido y muy destacado en su rubro, con el propósito de que los consumidores se sientan identificados, ligados y familiarizados con una marca.

Por el estilo de Vida, según Mora y Schupnik (2018) los consumidores a través de sus pensamientos, comentarios y opiniones, permiten desplegar una o varias estrategias orientada al modelo de vida, posicionando a las marcas con solo dar opiniones y experiencias de vida que se han ido trasladando en generación y generación.

Con relación a la competencia, según Mora y Schupnik (2018), para la mayoría de organizaciones aprovechar este tipo de estrategia de posicionamiento, resulta mucho más sencillo, rápido y efectivo, ya que cuando se relaciona la nueva marca con la ya posicionada, los consumidores podrán reconocer sus atributos y/o características en particular en un menor tiempo.

Mora y Schupnik (2018) finalmente menciona que, para posicionarse actualmente, es más importante el análisis de la imagen completa que tiene lograda la competencia que la imagen propia de la sociedad, pues para poder posicionarnos, debemos tener claro cómo está posicionada dicha competencia con la finalidad de identificar la mejor manera de compararnos con ella y así finalmente considerar el mejor tipo o modelo de cómo posicionarnos por encima de ella.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Enfoque

Este estudio mantuvo un perfil cuantitativo. Para Niño (2011), sostiene que “(...) siempre se tiene que percibir con la “cuantía”, su medio principal y esencial es la medida y el cálculo (...) por lo que tiene como intención buscar, evaluar, medir y calcular variantes con mención a dimensiones” (p. 29).

3.1.2. Tipo

Este trabajo fue de tipo básica, ya que según Niño (2011), el estudio que se realizó tubo como finalidad dar a conocer, edificar y sobre todo brindar soluciones prácticas usando la ciencia a problemas prácticos.

3.1.3. Nivel

El proyecto manejó un nivel de descripción – correlacional. Según Danhke (2009, p.78), se encasilla en cuatro niveles, exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

El estudio se definió de nivel correlacional, tiene como intención estudiar la dependencia o asociación que existe entre las variables. El autor, nos comenta que los estudios cuantitativos de modelo correlacional, nos ayuda a calcular la calidad de dependencia que existe entre dos o más variables; es decir, se mide cada una de las variables previsiblemente relacionada, y luego se miden y se analiza la correlación.

3.1.4. Diseño

El diseño es no experimental transversal, según Hernández (2010); ya que los diferentes fenómenos son analizados en su contexto original, sin alteración deliberada de variables, por lo tanto, podemos decir que los datos son tomados y/o recopilados en un momento único e ideal para después ser examinados” (p. 19).

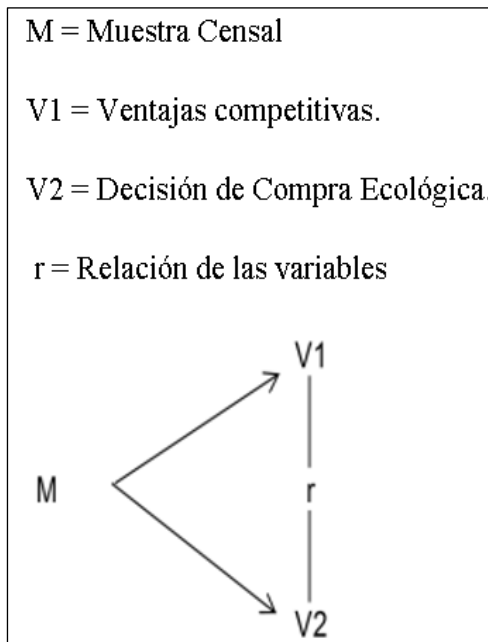
Este diseño posee la peculiaridad que permite “Estudiar y analizar la posible correlación y causas del contexto o situación; con la finalidad de poder conocer con mayor precisión el nivel o grado de influencia o viceversa entre ellas, así mismo, la

de ir indagando la clase de relación que milita entre las variables que componen el presente estudio” (Carrasco, 2009, p.73).

A continuación, se detallará el esquema de diseño antes mencionado:

Figura 1

Esquema de la investigación correlacional.



Como ya se ha explicado el estudio fue de tipo correlacional, no es experimental. En otras palabras, se debe realizar sin manipulación deliberada de dichas variables, por el contrario, estas se deben observar cómo se comportan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

Es relevante agregar que también fue de tipo transversal, porque tiene como finalidad estudiar, investigar y emplear la gestión en educación, las comunicaciones y la tecnología informática.

Y finalmente fue de tipo prospectivo, debido a que se trabaja y se considera datos de un argumento y/o contenido actual.

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Estrategias del marketing ecológico

Definición conceptual

Según Castro (2011) indicó que: “La estrategia de marketing ecológico viene desarrollado por las decisiones estrategias que la empresa tomará en relación con el producto que lanza el mercado y con la gestión de los residuos que se genera una vez que ha finalizado su consumo o uso” (p.84).

Definición operacional

La estrategia de marketing ecológico se evalúa tomando en cuenta el reconsumo, la reorganización, reforma de los procesos de producción y consumo, regulación y políticas y por último la promoción de los programas, para la cual en el estudio e investigación de los elementos observables fue realizado por un cuestionario de respuesta cerrada.

Dimensiones

Reconsumo

Gestión de residuos

Desorden climático

Desarrollo sostenible

Reorganización

Desempeño socioambiental

Medios de comunicación

Gestión de tiempo

Cumplimiento de metas

Reforma de los procesos de producción y consumo

Equilibrio sostenible

Materia prima ecológica

Reutilización de materia prima

Regulación y políticas

Implementación de políticas

Difusión de políticas

Promoción de los programas

Perfeccionamiento de políticas

Difusión de procesos

Difusión de políticas

Difusión de beneficios

3.2.2. Posicionamiento

Definición conceptual

Mora y Schupnik (2018), indico que: “El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica” (p.07).

Definición operacional

El posicionamiento requiere del posicionamiento basado en las características del producto, en base a precio/calidad, respecto al uso, orientado al usuario, orientado al estilo de vida y por último relacionado a la competencia; analizando la percepción del cliente o consumidor mediante un cuestionario de respuestas cerradas. A estrategia de marketing ecológico se evalúa tomando en cuenta el reconsumo, la reorganización, reforma de los procesos de producción y consumo, regulación y políticas y por último la promoción de los programas, para la cual en el estudio de los elementos observables utilizando un cuestionario de respuesta cerrada.

Dimensiones

Posicionamiento basado en las características del producto

Atributos de producto

Reforzamiento de las características del producto

Posicionamiento en base a precio/calidad

Calidad

Aceptación del precio

Posicionamiento con respecto al uso

Estrategia de reforzamiento según usuario

Análisis de segmento

Posicionamiento orientado al usuario

Identificación del usuario

Posicionamiento orientado por el estilo de vida

Opiniones generacionales

Modelo de vida

Posicionamiento con relación a la competencia

Estrategia rápida y efectiva

Estrategia sencilla

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Cuando se habla de población, deberá definirse como: “La totalidad a analizarse; donde las unidades tienen características comunes, las cuales son estudiadas y arrojan un sin número de datos y estas representan el inicio de nuestra investigación” (Tamayo, 2007, p.114).

La población estuvo constituida por los clientes de división masivos de la compañía Peruana de Moldeados SAC, de Lima Norte - Zona 01, Puente Piedra, Comas y Carabayllo. Según Apein (2018) nos menciona que para efectos de la presente investigación corresponde al grupo de distritos con menor ingreso de lima norte, así mismo, como sabemos los clientes ecológicos actualmente están situados principalmente en el segmento A y en menor proporción en el segmento B, y casi nada en el segmento C y D, por lo tanto en esta zona no existe el segmento A, por lo que nos enfocaremos en un público que a la fecha no tiene un enfoque ecológico, para la cual son 38 clientes distribuidores.

La tasa efectiva de respuesta lograda fue de 92%, es decir se lograron encuestar a 35 clientes distribuidores.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En esta oportunidad para la recopilación de datos de, Estrategia de Marketing Ecológico y Posicionamiento, fue mediante encuestas virtuales mediante la aplicación de formulario de google, la cual fue enviado a los correos personales e-mail, dicho cuestionario contiene preguntas cerradas. Ñaupas (2014) menciona que su finalidad es la recopilación de información para verificar las hipótesis que se está trabajando, para este caso la encuesta fue dirigida a la población antes mencionada.

3.4.2. Instrumento

Con relación a la ejecución de instrumentos fue mediante el cuestionario, esta se perpetrará dando una serie de indicaciones de cómo se deberá llenar las respuestas, según un número de alternativas exhibidas en los formularios. Una vez culminada la valoración, se revisaron los resultados obtenidos y fueron transportados a una Data, la misma que fue analizada en SPSS 25. Ñaupas (2014) nos comenta que “el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas” (p. 36).

El Instrumento de medición que se realizó para ambas variables, estuvo constituido por un cuestionario de escalamiento de Likert integrada por un conjunto

de preguntas cerradas con alternativas como respuesta que van desde 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo”, 5 “Totalmente de acuerdo”. Para la elaboración de preguntas, la misma que tubo una relación con los indicadores, dimensiones y variables que le corresponde, con el único fin de conseguir datos sobre los niveles de conocimientos de investigación científica.

3.4.3. Validez

Para esta investigación se tuvo en cuenta la validación por juicio de 03 expertos y finalmente se coordinó con el Asesor, la aplicación dichos instrumentos de medición, previo a su debida aplicación, se obtuvo un coeficiente de validación del 85% para la primera variable, y del 87% para la segunda variable. (Ver detalle en Anexo N. 7)

Para Hernández y Fernandez (2010) define que: “La validez es la clave donde se valida que los instrumentos realmente midan la variable que se pretende medir” (p.70).

3.4.4. Confiabilidad

No es más, que el grado o nivel en que los instrumentos generan resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.172).

La confiabilidad que se llegará a establecer en el presente trabajo de investigación será el Alfa de Cronbach, no es nada menos que una consistencia interna, establecido por la media de las correlaciones entre el total de los ítems. Analiza en cuánto podría mejorar o empeorar el nivel de fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. Por lo tanto, cuanto más se aproxime el índice al extremo 1, mejor será la fiabilidad, así mismo, podemos decir que una fiabilidad admirable será a partir de 0,70.

Así mismo, podemos mencionar que se consiguió una confiabilidad de Alfa de Cronbach entre las dos variables de, 978. (Ver detalle en Anexo N. 8)

Tabla 1*Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach.*

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

Nota. Hernández. 2006

3.5. Procedimiento

Para poder definir nuestra investigación, se inició con la redacción de la realidad problemática para contextualizar las dos variables en el escenario de estudio, posteriormente se procedió a la formulación de problemas, objetivos e hipótesis, se procedió también con la elaboración del marco teórico el cual permitió la conformación del cuadro de la paralización de las variables, a partir de dicho cuadro se desarrolló el instrumento de medición que es el cuestionario, el cual fue validado y confiable estadísticamente para finalmente aplicarlo, luego se procedió a la recolección de la data, mediante la ejecución de un formulario en google, para luego ser enviada virtualmente a los email de los clientes, donde ellos mismos, mediante una serie de indicaciones y pautas procedieron a llenar la información, luego esta data fue descargada y adaptada a un formato Excel, para luego cargar la información al spss, y así tener como finalidad la contrastación respectiva de cada una de las hipótesis, pudiendo obtener recomendaciones y conclusiones de nuestra investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En esta oportunidad se consideró la elección de dos tipos de estadística, la descriptiva e inferencial.

Llianás y Rojas (2015) nos comenta en su libro que: “La estadística descriptiva se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos”. Para fin práctico este tipo de estadística tiene la finalidad de manejar los datos que se han recopilado, luego podrán ser ordenadas y agrupadas de forma objetiva y útil, con la intención de que la información obtenida sea de mucha utilidad para la investigación.

Así mismo, en cuanto a la estadística inferencial, para Llianás y Rojas (2015) sostuvo que “Incluye aquellos métodos y conjunto de técnicas que se utilizan para obtener conclusiones sobre las leyes de comportamiento de una población basándose en los datos de muestras tomadas de esa población” (p.45). En esta ocasión el uso de este tipo de estadística nos da la posibilidad de dar estimaciones e hipótesis, ya que esta información se basa en probabilidades, por lo que se puede inferir, inducir y establecer predicciones.

En su libro Del Rio (2013) nos menciona que existe una estadística no paramétrica, es decir que “Esta se calcula sin suponer la consecuencia de una distribución subyacente. Las fórmulas correspondientes de tratamiento estadístico utilizan datos de nivel de media nominal y ordinal” (p.72). Tal como señala Sáez (2017) “En la correlación de Spearman, no paramétrica, se requieren que las variables tengan una escala de medida ordinal [...], esta se lleva a cabo con variables cualitativas de escala de media nominal o variables cuantitativas sin distribución normal” (p.67).

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a este punto es muy fundamental señalar, se realizó la consulta a diferentes fuentes bibliográficas, para la cual se afirma que no hubo alteraciones de los conocimientos intelectuales, esta investigación se trabajó con mucha ética profesional y cumpliendo las normas APA, así mismo, para la Data se trabajó con los clientes masivos de la organización de Pamolsa, para la cual depositaron su plena confianza dándonos su autorización para ejercer y aplicar el cuestionario correspondiente a nuestra materia de investigación.

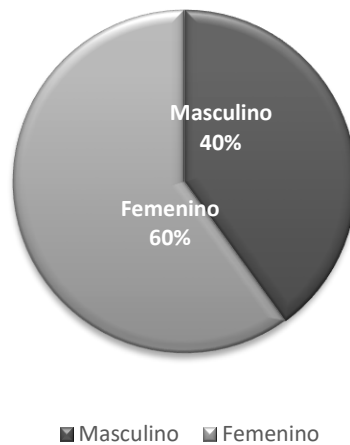
IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva.

4.1.1. Caracterización de la muestra.

Figura 2

Género de los encuestados.

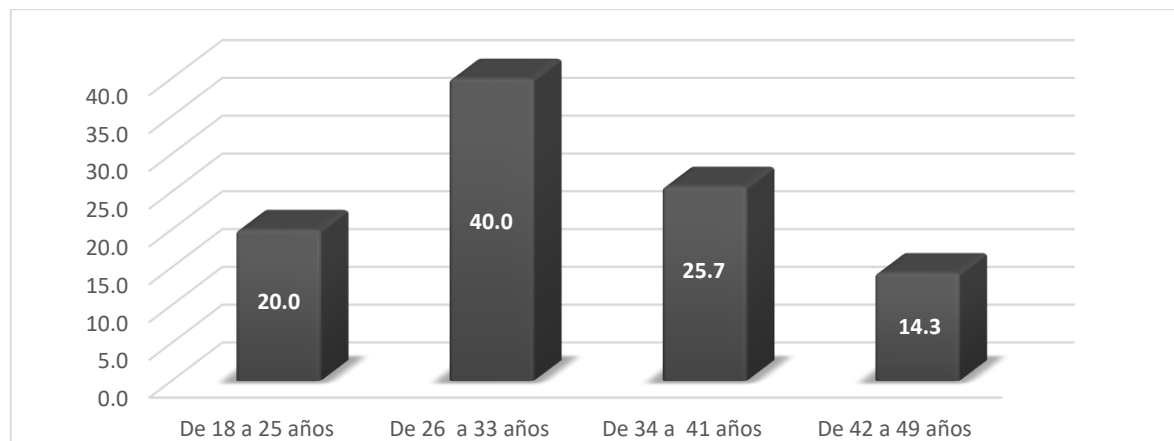


Nota. Base de datos IBM-SPSS

El 40% de los encuestados son varones, mientras el 60% son mujeres.

Figura 3

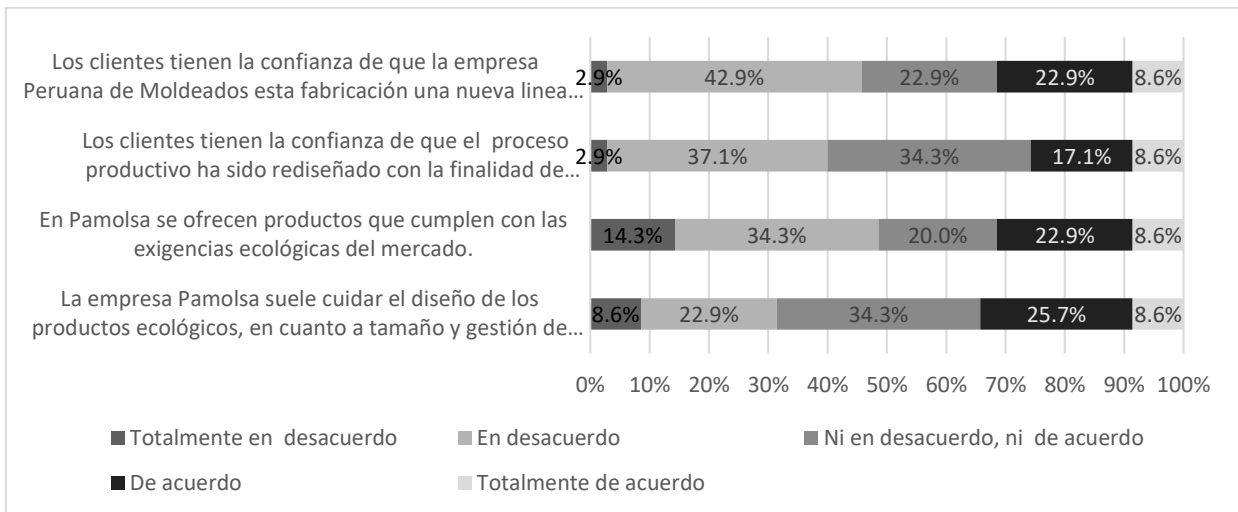
Intervalos de edad de los encuestados.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

En la siguiente figura se aprecia que, el intervalo con mayor porcentaje fue el de 26 a 33 años de edad, con 40%. Mientras que el intervalo con menor porcentaje fue el de 42 a 49 años de edad, con un 14.3%.

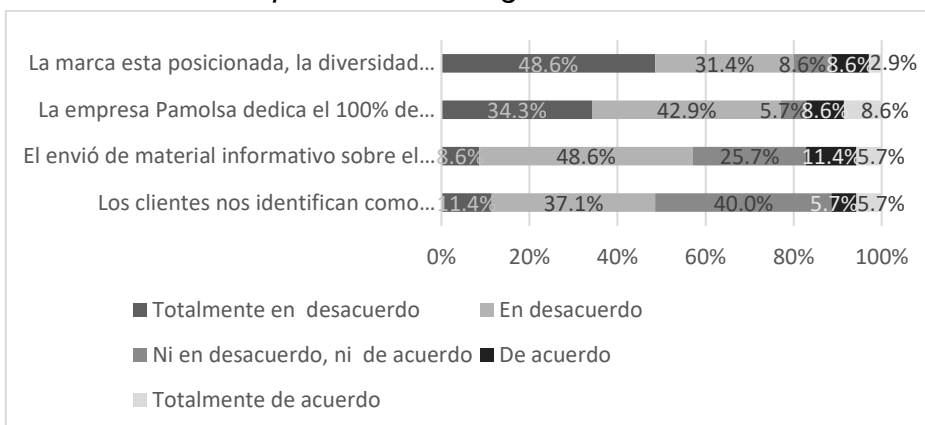
Figura 4
Estadísticos descriptivos del Reconsumo.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 42.9% de los encuestados está en desacuerdo que los clientes tienen la confianza de que la empresa Pamolsa está fabricando una nueva línea de productos ecológicos. Existe un 34.3% que refiere que está en ni en desacuerdo ni de acuerdo, que en Pamolsa se ofrecen productos que cumplan con las exigencias ecológicas del mercado.

Figura 5
Estadísticos descriptivos de la reorganización.

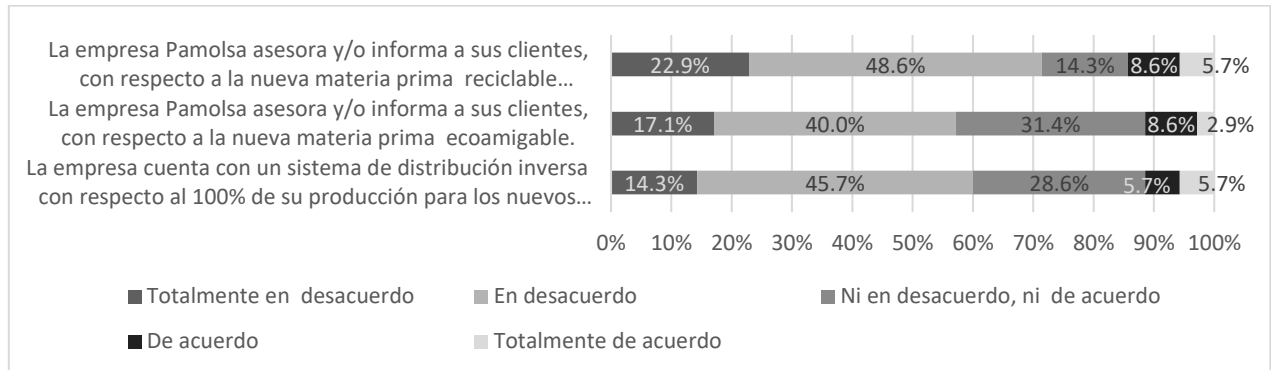


Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 48.6% que está totalmente en desacuerdo que la marca está posicionada, en la diversidad de canales de venta donde se proporciona información en todos sus niveles. Existe un 40% que está ni en desacuerdo, ni de acuerdo con respecto que los clientes identifican a Pamolsa como una compañía dedicada 100% a la elaboración de bienes ecoamigables.

Figura 6

Estadísticos descriptivos de la reforma de los procesos de producción y consumo.

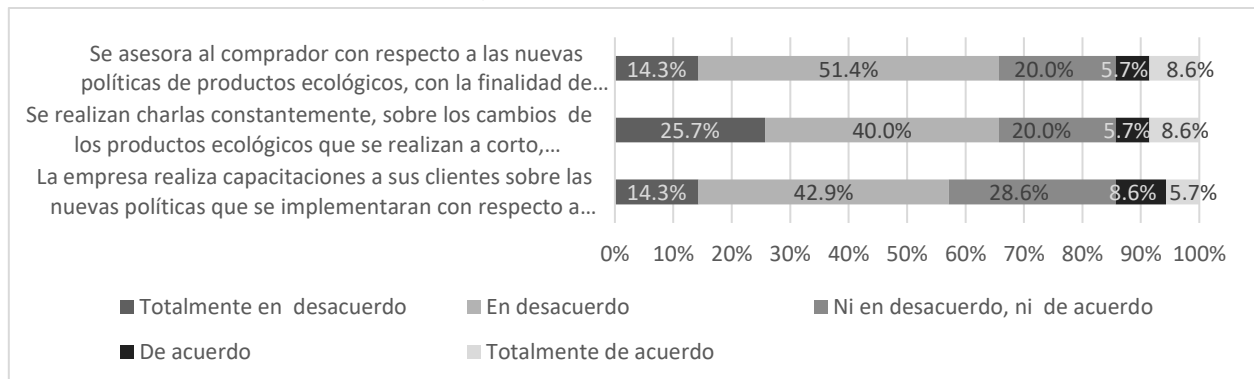


Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 48.6% que está en desacuerdo que la empresa Pamolsa asesora y/o informa a sus clientes, con respecto a la nueva materia prima reciclable de las escamas de Pet y un 40% en desacuerdo con respecto a la nueva materia prima ecoamigable. Así mismo, existe un 28.6% que esta ni en desacuerdo, ni de acuerdo que la empresa cuenta con un sistema de distribución inversa con respecto a la producción de los nuevos productos ecológicos.

Figura 7

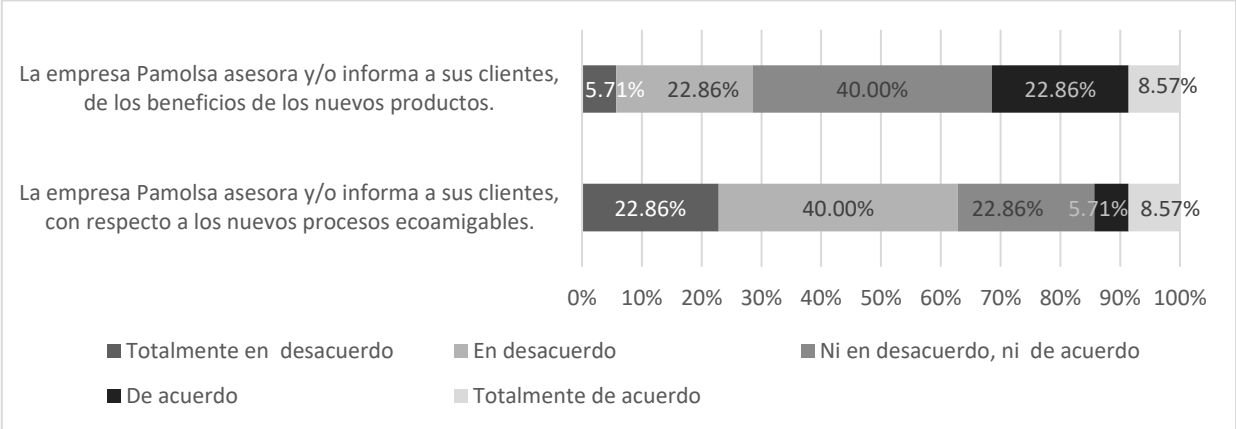
Estadísticos descriptivos de la regulación y políticas.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 51.4% está en desacuerdo que la empresa Pamolsa asesora al comprador con respecto a las nuevas políticas de productos ecológicos con la finalidad de realizar mejoras. Así mismo, sólo un 8.6% está de acuerdo, que la empresa realiza capacitaciones a sus clientes sobre las nuevas políticas que se implementaran con respecto a los nuevos productos ecológicos

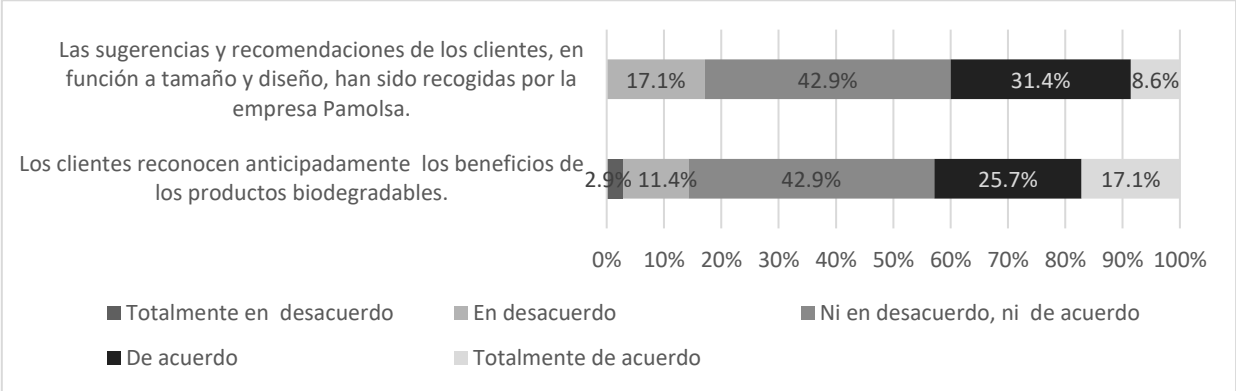
Figura 8
Estadísticos descriptivos de la Promoción de los programas.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 40% está ni en desacuerdo, ni de acuerdo que la empresa Pamolsa asesora y/o informa a sus clientes de los beneficios de los nuevos productos. Así mismo, un 40% está en desacuerdo, que la empresa asesora y/o informa a sus clientes, con respecto a los nuevos procesos ecoamigables.

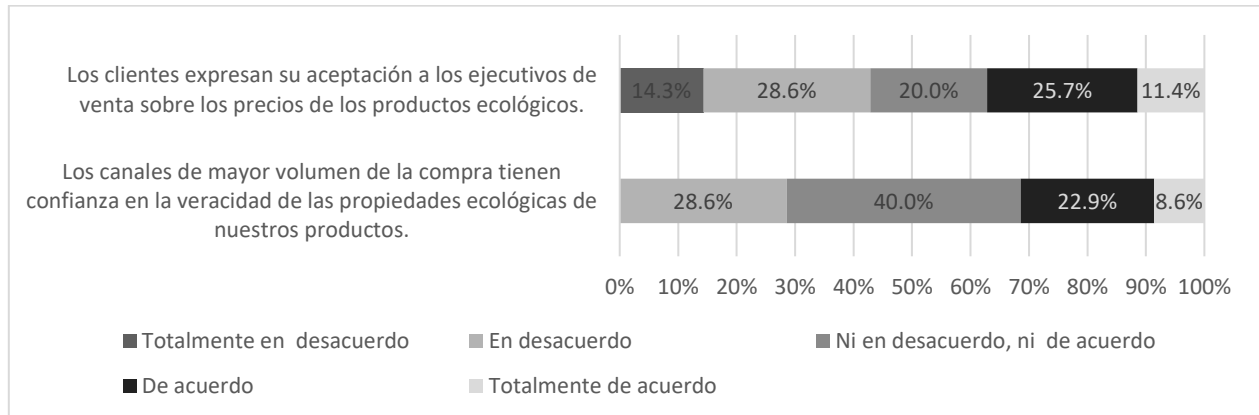
Figura 9
Estadísticos descriptivos basado en las características del producto.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 42.9% está ni en desacuerdo, ni de acuerdo y un 31.4% está de acuerdo que la empresa recoge las sugerencias y recomendaciones de los clientes en función a tamaño y calidad. Así mismo, un 42.9% está ni en desacuerdo, ni de acuerdo y un 25.7% está de acuerdo, que los clientes reconocen anticipadamente los beneficios de los productos biodegradables.

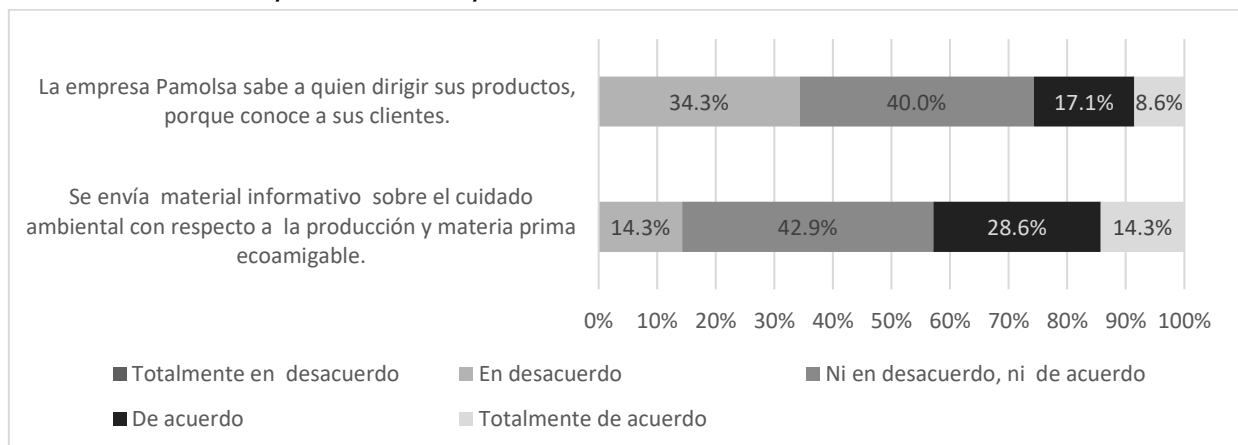
Figura 10
Estadísticos descriptivos en base a precio/calidad.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 28.6% en desacuerdo, que los clientes expresan su aceptación sobre los precios de los productos ecológicos. Así mismo, un 40% está ni en desacuerdo, ni decorado que los canales de mayor volumen de la compra tienen confianza en la veracidad de las propiedades ecológicas de nuestros productos.

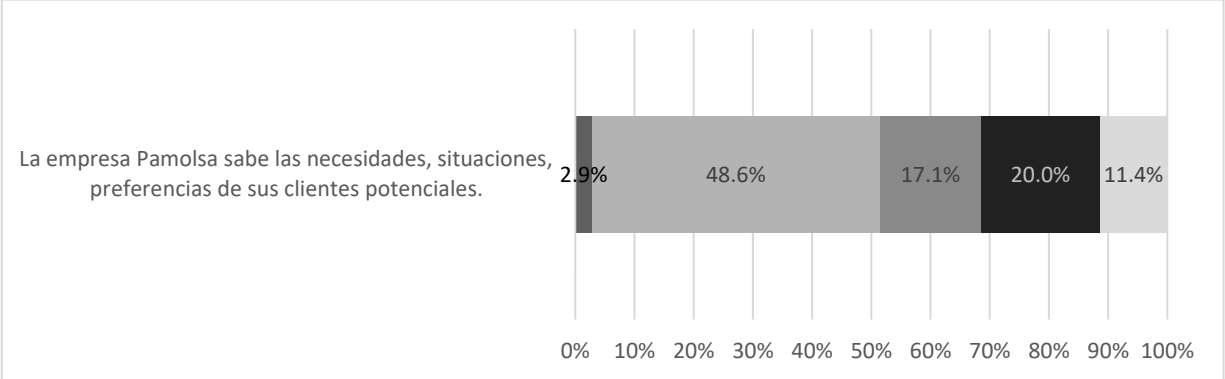
Figura 11
Estadísticos descriptivos con respecto al uso.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 40% ni en desacuerdo, ni de acuerdo que la empresa Pamolsa sabe a quién dirigir sus productos, porque conoce a sus clientes. Así mismo, un 28.6% está de acuerdo y un 14.3% totalmente de acuerdo que se envía material informativo sobre el cuidado ambiental con respecto a la producción y materia prima eco amigable.

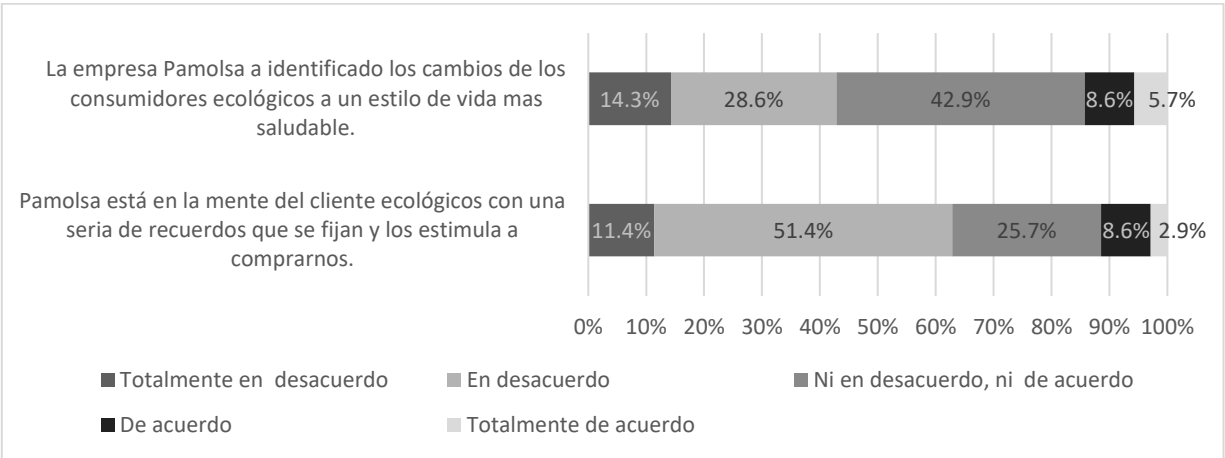
Figura 12
Estadísticos descriptivos orientado al usuario.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 48.69% en desacuerdo, que la empresa Pamolsa sabe las necesidades, situaciones, preferencias de sus clientes potenciales. Sin embargo, existe, un 20% que está de acuerdo y finalmente un 11.4% que está totalmente de acuerdo.

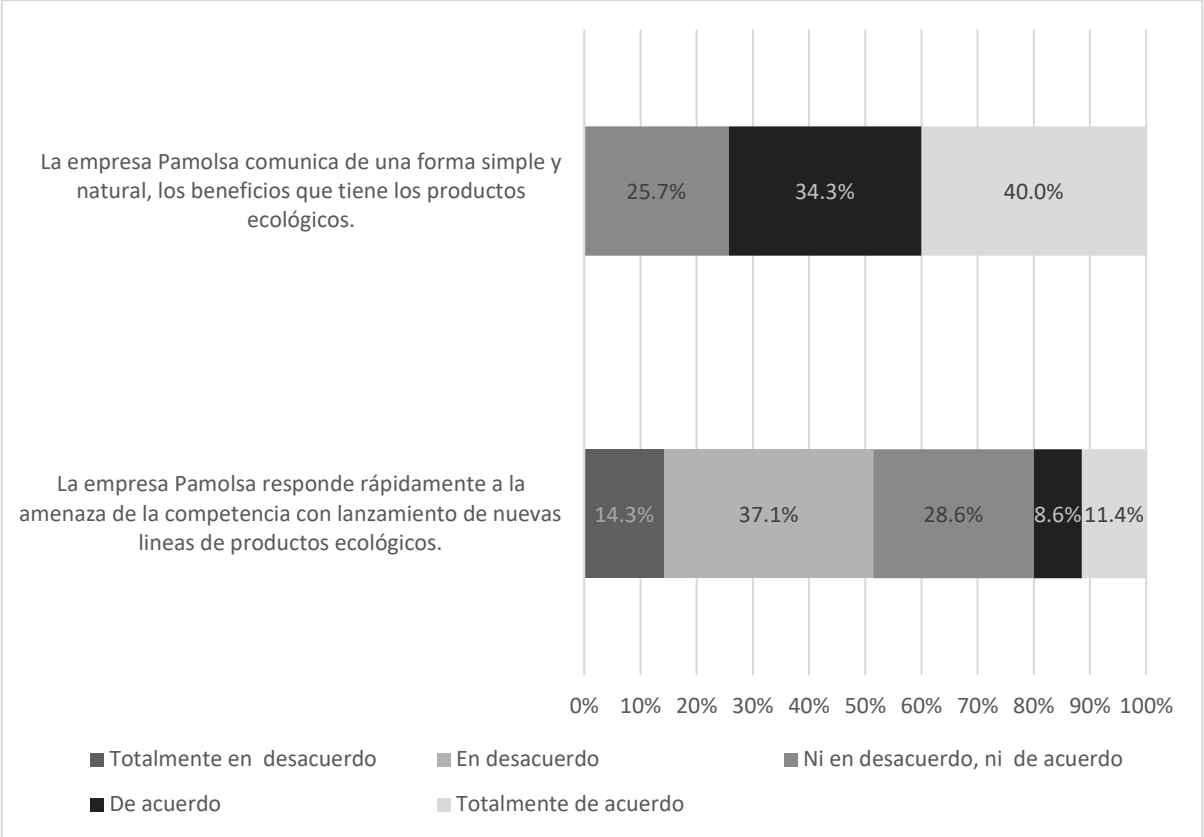
Figura 13
Estadísticos descriptivos por el estilo de vida.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 42.9% ni en desacuerdo, ni de acuerdo que la empresa Pamolsa identifica los cambios de los consumidores ecológicos a un estilo de vida saludable. Así mismo, un 51.4% está en desacuerdo que Pamolsa está fijado o posicionado en el cliente ecológico y que esto los estimula a comprar.

Figura 14
Estadísticos descriptivos con relación a la competencia.



Nota. Base de datos IBM-SPSS

Existe un 40% totalmente de acuerdo que la empresa Pamolsa comunica de una forma simple y natural los beneficios que tiene los productos ecológicos. Así mismo, un 37.1% está en desacuerdo que la empresa responde rápidamente a la amenaza de la competencia con lanzamientos de nuevas líneas de productos ecológicos.

Contrastación de Hipótesis

En esta investigación, fue necesario tomar como referencia la siguiente tabla de interpretación para fijar del grado de relación:

Tabla 2

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Prueba de normalidad de estrategias de marketing ecológico y posicionamiento.

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 3*Normalidad entre estrategia de marketing ecológico y posicionamiento.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti		Sig.	Estadísti		Sig.
	co	gl		co	gl	
Estrategia de marketing ecológico	,175	35	,008	,859	35	,000
Posicionamiento	,175	35	,008	,923	35	,018

A. Corrección de significación de lilliefors

Fuente: Base de datos y Reporte SPSS

Los datos analizados muestran un comportamiento no normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de 0,000 para la variable Estrategia de Marketing Ecológico y 0,018 para la variable Posicionamiento en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas.

Por lo tanto, se acepta la H_a , y se trabajará con la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre la estrategia de marketing ecológico y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

H_a : Si existe relación entre la estrategia de marketing ecológico y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Regla de decisión.

Si valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y se acepta H_1

Tabla 4*Correlación entre estrategia de marketing ecológico y posicionamiento.*

			Estrategia de marketing ecológico	Posicionamiento
Rho de spearman	Estrategia de marketing ecológico	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Nota. Base de datos y Reporte SPSS

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing ecológico y el posicionamiento en la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, según la correlación de Spearman es 0,912** representando una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el reconsumo y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Ha: Sí existe la relación entre el reconsumo y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Regla de Decisión.

Si valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (HO)

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HO). Y se acepta H1

Tabla 5
Correlación entre el reconsumo y posicionamiento.

			Reconsumo	Posicionamiento
Rho de spearman	Reconsumo	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Base de datos y Reporte SPSS

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre el reconsumo y el posicionamiento en la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, según la correlación de Spearman es 0,894** representando una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la reorganización y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Ha: Sí existe relación entre la reorganización y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Regla de Decisión.

Si valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (HO)

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HO). Y se acepta H1

Tabla 6*Correlación entre la reorganización y posicionamiento.*

			Reorganizaci ón	Posicionamie nto
Rho de spearman	Reorganizació n	Coeficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamie nto	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Fuente: Base de datos y Reporte SPSS

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre la reorganización y el posicionamiento en la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, según la correlación de Spearman es 0,850** representando una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la reforma de procesos de producción y consumo y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Ha: Sí existe relación entre la reforma de procesos de producción y consumo y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Regla de Decisión.

Si valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (HO)

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HO). Y se acepta H1

Tabla 7

Correlación entre la reforma de procesos de producción y consumo y posicionamiento.

		Reforma de procesos de producción y consumo	Posicionamien to
Reforma de procesos de producción y consumo	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	35	35
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	35	35

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

Fuente: Base de datos y Reporte SPSS

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre la reforma de procesos de producción y consumo y el posicionamiento en la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, según la correlación de Spearman es 0,894** representando una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la regulación y políticas y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Ha: Sí existe la relación entre la regulación y políticas y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Regla de decisión.

Si valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (HO)

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HO). Y se acepta H1

Tabla 8

Correlación entre la regulación y políticas y posicionamiento.

		Regulación y políticas	Posicionamiento	
Rho de spearman	Regulación y políticas	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Base de datos y Reporte SPSS

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre la regulación y políticas con el posicionamiento en la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, según la correlación de Spearman es 0,717** representando una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la promoción de los programas y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Ha: Sí existe la relación entre la promoción de los programas y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020.

Regla de decisión.

Si valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (HO)

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HO). Y se acepta H1

Tabla 9

Correlación entre la promoción de los programas y posicionamiento.

		Promoción de los programas	Posicionamiento
Rho de spearman	Promoción de los programas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	35

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

Fuente: Base de datos y Reporte SPSS

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre la promoción de los programas y el posicionamiento en la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, según la correlación de Spearman es 0,772** representando una correlación positiva perfecta.

V. DISCUSIÓN

Según a la hipótesis general de la presente investigación donde se tiene como propósito comprobar la relación entre la estrategia de marketing ecológico y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, donde la finalidad es discutir los resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis general se ha encontrado que sí existe correlación positiva perfecta y significativa entre las variables estrategia de marketing ecológico y el posicionamiento (Rho de Spearman=0.912); así mismo, con este resultado se corrobora los aportes de la investigación. Por lo tanto, a mayor estrategia de marketing ecológico se mejora los niveles de posicionamiento de la empresa en el mercado ecológico.

Estos resultados son similares con los resultados de Anicama (2014), el marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua Cielo. Concluyendo que la campaña ecológica fue muy eficiente, los consumidores ubicaron a esta marca como un producto más ecológico y que al momento de consumirla sienten que contribuyen con el medio ambiente.

Así mismo son semejantes con los resultados de Serna (2016), las estrategias de marketing y decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote. Concluyéndose que, dichas variables si tienen una correlación positiva perfecta de (Rho de Spearman=0.836); y con una significancia hallada de 0,000 lo que implica aceptar la hipótesis alterna, a mayor estrategia de marketing, mayor será la decisión de compra de bebidas saludables.

Si bien el contexto de Pamolsa es un contexto industrial, y el de Serna (2016) es del sector de bebidas del consumidor de Chimbote, se puede inferir que las variables de estudio son semejantes a los contextos de investigación. Aun así, Castro (2011) explica sobre estrategia de marketing ecológico como la función que las empresas y organizaciones realicen un desarrollo económico sostenible, cumpliendo todas las normas vigentes con respecto al cuidado del medioambiente.

La primera hipótesis específica de la presente investigación donde se tiene como objetivo comprobar la relación entre el reconsumo y el posicionamiento de la

empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 1 se ha encontrado que sí existe correlación positiva perfecta y significativa entre la dimensión reconsumo y la variable posicionamiento (Rho de Spearman=0.894); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación. Por lo tanto, a mayor reconsumo mejora los niveles de posicionamiento y así pueda lograr posicionarse en un mercado ecológico.

Según Torres (2015), menciona que el reconsumo tiene como finalidad implementar políticas ecológicas sostenibles, comportamientos ambientales favorables (activismo y reciclaje) por parte de las empresas, según el modelo SEM de ecuaciones estructurales de dicho estudio nos menciona que el activismo explica la compra ecológica en un 48% cuyo coeficiente beta fue de 0,488**, mientras que el reciclaje con la compra ecológica solamente se vincula en un 9.3% cuyo coeficiente beta fue de 0,093**.

Estos resultados son similares con los resultados de Izaguirre, Olaizola y Vicente (2013), los antecedentes y barreras a la compra de productos Ecológicos. Las empresas que deseen fabricar y comercializar productos ecológicos, utilizando atributos ecológicos para satisfacer las necesidades del mercado, para posesionarse a través de la aplicación de estrategias en la organización. Concluyendo que las gestiones ecológicas y medio ambientales deben formar parte de sus valores de la organización.

Estos resultados son similares con los resultados de Valero (2018), el plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de Senati. Concluyendo que, dichas variables sí tienen una correlación muy fuerte de (Rho de Spearman=0.999); y con una significancia hallada de 0,000 lo que implica aceptar la hipótesis alterna a mayor estrategia que se realicen en base al plan de marketing, mayor será el posicionamiento del instituto en el distrito de Ventanilla.

Si bien el contexto de Pamolsa es un contexto industrial, y el de Valero (2018) es el de un instituto, se puede inferir que las variables de estudio son extrapolables a diferentes contextos de investigación. En concordancia con Torres (2015), considera que el reconsumo debe implementarse como una política ecológica sostenible dentro de las empresas e industrias, sostenido en un proceso de distribución inversa; por la depredación de los recursos naturales va en aumentando con mucha más agresividad en los últimos años.

La segunda hipótesis específica de la presente investigación donde se tiene como propósito principal comprobar la relación entre la reorganización y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 2 se ha encontrado que sí existe correlación positiva perfecta y significativa entre la dimensión reorganización y el posicionamiento (Rho de Spearman=0.850); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación. Por lo tanto, a mayor reorganización mejora los niveles de posicionamiento y así pueda lograr posicionarse en un mercado ecológico.

Estos resultados son similares con los resultados de Castagnola (2017), el marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL. Concluyéndose que, dichas variables sí tienen una correlación estadísticamente alta y positiva de (Chi cuadrado de Pearson=0.789); y con una significancia hallada de 0,000 lo que implica aceptar la hipótesis alterna, a mayor marketing mix, mayor será el posicionamiento en el mercado ecológico.

Estos resultados son similares con los resultados de Paculia (2018), el marketing digital y posicionamiento de la empresa Joyería virtual. Concluyéndose que, dichas variables sí tienen una correlación positiva perfecta de (Rho de Spearman=0.899); y con una significancia hallada de 0,000 lo que implica aceptar la hipótesis alterna, a mayor marketing digital, mayor será el posicionamiento de la empresa Joyería virtual.

Si bien el contexto de Pamolsa es un contexto industrial, y el de Castagnola (2017) es en un club ecológico y el de Paculia (2018) está hecho en una joyería virtual, a pesar de la diferencia de contextos las variables logran ser concordantes con el resultado de esta investigación. En este sentido, Torres (2015) indica que la reorganización; de las empresas deben tener como estrategia un desempeño socio ambiental definido, en llevar un mejor control y retroalimentación de estas.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación donde se tiene como finalidad comprobar la relación entre la reforma de procesos de producción y consumo y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 3 se ha encontrado que sí existe correlación positiva perfecta y significativa entre la dimensión reforma de procesos de producción y consumo y el posicionamiento (Rho de Spearman=0.894) ; con este resultado se corrobora los aportes de la investigación. Por lo tanto, a mayor reforma de procesos de producción y consumo mejora los niveles de posicionamiento y así pueda lograr posicionarse en un mercado ecológico.

Estos resultados son similares con los resultados de Heredia y Alama (2018), el plan de responsabilidad social empresarial como posicionamiento de una pollería – Mochumi. Concluyendo que, se debe proponer un código de ética en la cual contenga una política ambiental en todos sus procesos, políticas de selección de proveedores, realizar un MOF, y todas aquellas políticas que contemplen una responsabilidad social empresarial.

Si bien el contexto de Pamolsa es de contexto industrial, y el de Heredia y Alama (2018) está hecho en una pollería, a pesar de la discrepancia de contextos las variables logran ser concordantes con el resultado de esta investigación. Esta percepción coincide con lo señalado por Calamarde (2000) citado en Castello (2015) quien argumenta que la reforma de procesos de producción y consumo; tiene la finalidad de que estos nuevos productos ecoamigables se puedan reutilizar sus componentes y así minorizar el consumo y extracción de materia prima virgen.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación entre la regulación y políticas y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 4 se ha encontrado que sí existe correlación positiva perfecta y significativa entre la dimensión regulación y políticas y el posicionamiento (Rho de Spearman=0.717); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación. Por lo tanto, a mayor regulación y políticas mejora los niveles de posicionamiento y así pueda lograr posicionarse en un mercado ecológico.

Estos resultados son similares con los resultados de Monteiro, Giuliani, Cavazos, Kassouf y Pizzinatto (2015), la mezcla del marketing verde, nos muestra una manera muy sencilla y aplicable de cómo evolucionar del marketing mix al marketing verde. Concluyendo que la contribución es muy importante, pues la revolución y adaptación del marketing convencional hacia el marketing verde puede proporcionar a las empresas una gran reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente, y también sobre su imagen ante su público objetivo.

Si bien el contexto de Pamolsa es un contexto industrial, y el de Monteiro, Giuliani, Cavazos, Kassouf y Pizzinatto (2015) es de una perspectiva teórica, se puede inferir que las variables de estudio son extrapolables a diferentes contextos de investigación. Este hallazgo concuerda con Muñoz (2013), explica la regulación y políticas; progreso sostenible de las organizaciones con el cuidado y protección al medioambiente.

La quinta hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación entre la promoción de los programas y el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 5 se ha encontrado que sí existe correlación positiva perfecta y significativa entre la dimensión promoción de los programas y el posicionamiento (Rho de Spearman=0.772); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación.

Por lo tanto, a mayor promoción de los programas mejora los niveles de posicionamiento y así pueda lograr posicionarse en un mercado ecológico.

Estos resultados son similares con los resultados de Hartman, Apaolasa y Forcada (2013), la influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. En este estudio experimental se tuvo como primera necesidad analizar la formación de percepciones y actitudes hacia una marca en específico como consecuencia de la aplicación de diferentes estrategias de posicionamiento verde, basadas en nuevos atributos funcionales o en nuevos beneficios emocionales dirigidos a su cliente y/o consumidor final. Concluyendo que las cargas factoriales de todos los indicadores son significativos ($p=0.000$), con respecto al contraste de hipótesis, los resultados soportan ambas hipótesis planteadas, indicando que para poder evolucionar o pasar del marketing mix convencional al marketing verde, deberá realizarse y desarrollarse estrategias coordinadas a un mediano o largo plazo.

Si bien el contexto de Pamolsa es un contexto industrial, y el de Hartman, Apaolasa y Forcada (2013) es de un enfoque experimental, se puede inferir que las variables de estudio son extrapolables a diferentes contextos de investigación. Al respecto Karadeniz (2009) opina que la promoción de los programas; es enfatizar en un requisito previo e importante para la creación de una marca exitosa y fuerte es "ser diferente" de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio de investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

1. Que, existe una relación positiva perfecta entre estrategia de marketing ecológico y posicionamiento, demostrada por una correlación de Spearman = 0,912, es decir que, ante una correcta implementación por parte de la compañía Pamolsa en las estrategias de marketing ecológico, el posicionamiento de la organización, también se incrementara sostenidamente en el sector ambiental o ecológico.
2. Que, existe una relación positiva perfecta entre reconsumo y posicionamiento, demostrada por una correlación de Spearman = 0,894, es decir que, ante una correcta implementación del reconsumo, como una estrategia de marketing ecológico en los procesos del corporativo, el posicionamiento de Pamolsa también se incrementará.
3. Que, existe una relación positiva perfecta entre reorganización y posicionamiento, demostrada por una correlación de Spearman = 0,850, es decir que, ante una correcta reorganización, como parte de la estrategia de marketing ecológico el posicionamiento de la firma Peruana de Moldeados SAC también se incrementará.
4. Que, existe una relación positiva perfecta entre reforma de procesos de producción y posicionamiento, demostrada por una correlación de Spearman = 0,894, es decir que, que cuando la firma Peruana de Moldeados SAC decida una reforma de sus procesos de producción, enfocados al ámbito ecológico el posicionamiento también se incrementará.
5. Que, existe una relación positiva perfecta entre regulación y posicionamiento, demostrada por una correlación de Spearman = 0,717, es decir que, ante una correcta implementación de regulación,

como una estrategia de marketing ecológico el posicionamiento de la organización Peruana de Moldeados SAC también se incrementará.

- 6.** Que, existe una relación positiva perfecta entre promoción de los programas y políticas y posicionamiento, demostrada por una correlación de Spermán = 0,772, es decir que, ante una correcta implementación de promoción de los programas y políticas, como una estrategia de marketing ecológico el posicionamiento de la compañía Peruana de Moldeados SAC también se incrementará.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio de comportamiento y preferencias de compra dentro de los segmentos de consumidores ecológicos, dicho estudio deberá estar a cargo del área comercial de marketing de la empresa Pamolsa, con la finalidad de complementar y enriquecer información útil para poder identificar las mejores estrategias aplicables en el mercado, y alcanzar el posicionamiento esperado, así mismo, identificar cuáles de ellas calificarían para una implementación inmediata, por otro lado, recomendamos la intervención del área de finanzas para dar un mayor alcance sobre los presupuestos aprobados por el directorio en los ítems de nuevos proyectos.

2. Seguir apoyando al área de ingeniería de desarrollo de producto con respecto al estudio e implementación de nuevas materias primas ecoamigables con la finalidad de que estas puedan ser utilizadas en los molinos ya existentes, o de lo contrario presupuestar el costo de inversión sobre la adecuación y/o mejora de maquinaria como también el tiempo aproximado desde la importación de las piezas a necesitar hasta el montaje, calibración y puesta en marcha. Además, se recomienda seguir implementando el sistema de distribución inversa a cargo del área comercial de desarrollo social, también, analizar la factibilidad de comprar de una segunda línea en la planta de reciclaje y conversión de botellas de Pet a escamas de Pet, con la finalidad de aumentar la producción de materia prima reutilizable, esta última parte estaría a cargo de la gerencia de Recicloplast.

3. Retomar a la brevedad posible el proceso de implementación de la cultura ambiental “Carvajal hace las cosas bien” interpuesta por la corporación Carvajal, para lo cual se deberá desarrollar actividades de comunicación y de educación a los colaboradores, con el propósito de alinear su entendimiento sobre las capacidades y la adopción de los atributos culturales y ambientales que se deben caracterizar y que

permita entregar la propuesta de valor por la cual se espera. Estas actividades de cultura deberán desarrollarse constantemente dentro de la empresa y estas deberán ser evaluadas por el área de Gestión Humana, así mismo, se espera que, en un mediano plazo, Pamolsa sea reconocida por los clientes como una industria ecológica.

4. De los resultados obtenidos, se recomienda que la empresa Pamolsa, deberá seguir invirtiendo en la compra de nuevas maquinarias para la nueva línea de producción de productos ecológicos BioForm, hechas de 100% del bagazo de caña de azúcar, también se recomienda retomar el proyecto de análisis, para la adquisición de generadores de energía verde: como paneles solares, energía Eólica y gas natural. A su vez estos proyectos a futuro nos ayudaran a fortalecer nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, como es minimizar el consumo de energía a base de restos fósiles en los procesos de producción, este proyecto estará a cargo del área de Ingeniería de Proyectos especiales.
5. De los resultados obtenidos, se recomienda que la empresa debe seguir implementando y ajustando políticas integrales de regulación no solo en sus procesos de producción, sino que esta también deberá intervenir en sus proveedores y clientes distribuidores, así mismo, este control deberá estar a cargo del área de Seguridad de la empresa Pamolsa, la cual deberá trabajar de la mano de una consultoría especialista en temas ambientales, se recomienda que dichas políticas ambientales deberán partir desde la matriz del EIA - estudio del impacto ambiental aprobado por el Produce.
6. La empresa debería, optar por nuevos canales de comunicación, con la finalidad de informar y comunicar al consumidor ecológico, sobre las nuevas líneas de productos elaborados con bagazo de caña de

azúcar y otros elementos naturales, con la finalidad de proteger al medio ambiente y promover el bienestar social, la cual deberá ser implementada y evaluada por el área comercial de la empresa Pamolsa.

REFERENCIAS

- Actualidad ambiental. (2018, 6 de diciembre). *Puntos para entender la ley de plásticos*. <https://www.actualidadambiental.pe/10-puntos-para-entender-la-ley-de-plasticos-aprobada-en-el-congreso>
- Azmat, M. y Lakhani, A. (2015). Impacto de las estrategias de posicionamiento de la marca en el punto de vista del consumidor (Percepción del consumidor). *Revista de Marketing e Investigación del Consumidor*. https://www.researchgate.net/publication/26552662_Theoretical_Aspects_of_Product_Positioning_in_the_Market
- Baker, M. (Ed.). (2003). *El libro de marketing* (5.^a ed.). Editorial Elsevier Science. <http://digilib.stiem.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/38/Marketing%20Book.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=765>
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía* (5.a ed.). Editorial Pearson.
- Brooksbank, R. (1994). *La anatomía de la estrategia de posicionamiento de marketing. Inteligencia de marketing y planificación*. <https://doi.org/10.1108/02634509410060695>
- Calomarde, J. (2002). *Marketing ecológico*. http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica* (1.a ed.). Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Castagnola, V. (2017). *Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL*, Lima, 2017. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16483/Castagnola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castellano, S. y Urdaneta, J. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Editorial Telos.
- Castro, J. (2011). Determinantes del consumo de alimentos ecológicos en Ecuador: el caso de la ciudad de Ambato [Tesis Doctoral disertación, Universidad Rey Juan Carlos].
- Danhke, L. (1989). *Metodología y técnicas de la investigación* (1.a ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Diario gestión (2019). *Consultora Kantar. Cuáles son las marcas más valiosas del Perú*. <https://gestion.pe/fotogalerias/kantar-worldpanel-son-20-marcas-valiosas-peru-261436-noticia/>
- Ecoestrategia. (2017). Ecoestrategia ecología medio ambiente economía. <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- Escalante, C., Ortega, D., Quiñones y Verján, R. (2014). Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso / análisis de slogan publicitario como recurso para posicionamiento de marca en alimentos industriales desde la teoría del discurso. En Conferencia mundial sobre procedimientos de negocios y finanzas. Instituto de Investigación de Negocios y Finanzas [Ponencia].
- Espinoza, O. y Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote-2017*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10220?show=full>
- Fernández, C., Baptista, P. y Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación* (1.ª ed.) Editorial McGraw Hill.
- Ginsberg, J. y Bloom, P. (2004). *Elegir la estrategia de marketing verde adecuada*. *Met Sloan Management Review*.

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32334347/chosing_the_right_green_marketing.pdf

Grisales del Río, Á. M. (2015). *Éxito laboral. El Rol de los Profesionales Universitarios en las Organizaciones. Una Comparación entre Graduados Europeos y Latinoamericanos* [Tesis doctoral]. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.85638970&lang=es&site=eds-live>

Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas. <https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=la+poblaci%C3%B3n+muestra+muestreo&hl>

Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, J. (2013). *La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca* (5.a ed.). Libro de Ponencias XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

Heredia, F. y Alama, K. (2018). Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de una pollería mochumi. Editorial Tzhoeco.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Izagirre, J., Fernández, A. y Vicente, M. (2013). *Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos*. Editorial Universia Business

Karadeniz, M. (2009). Estrategia de posicionamiento del producto en la gestión de marketing. *Revista de Ciencia e Ingeniería Naval*, 5(2), 98-110. <https://pdfs.semanticscholar.org/bb29/313e60da4282e48f739a1e2644fb3e93d2b2.pdf>

Lamb, C, Hair, J. y Mc, C. (2003). *Marketing*. Editorial South Western College Pub.

Llinas, H. y Rojas, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadística+descriptiva+e+inferencial&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjtlPOEot3iAhVC1VvkKHZ1xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false

Mora, F. y Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Editorial Amex.

Morton, B. (1996). El papel de la gestión de compras y suministros en la mejora del medio ambiente, en Actas de la Conferencia de Estrategia Empresarial y Medio Ambiente de 1996. ERP Environment [Ponencia].

Muñoz, V. A. (2013). *Marketing ecológico*.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U

Novillo, L. A., Pérez, M. J. y Muñoz, J. C. (2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda?* [tesis de grado, Universidad y Sociedad]. 10(2), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis. <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT211&dq=tecnicas+e+instrumentos+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXn6biyNPiAhXKqIkKHRUoAisQ6AEIOjAD#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20metodologia&f=false>

Paculia, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018*.

Perú Retail (2014). *Consumidores tienen en cuenta el medio ambiente a la hora de decidir la compra*. <https://www.peru-retail.com/consumidores-tienen-en-cuenta-el-medio-ambiente-a-la-hora-de-decidir-la-compra/>

Polonsky, M. (1994). *Una introducción al marketing verde*. UCLA Electronic Green Journal. <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> Journal Electronic Green Journal

- Reasonwhy, L. (2018). Sin muchas novedades en el ranking de las Marcas más Valiosas del Mundo. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sin-muchas-novedades-en-el-ranking-de-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2018-10-04>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Editorial McGraw-Hill.
- Rūta, Ostasevičiūtė y Sliburyte, Laimona. (2008). *Aspectos teóricos del posicionamiento del producto en el mercado*. Ingeniería Económica.
- Sáes, J. (2017). *Investigación educativa*. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. <https://books.google.com.pe/books?id=jpgtDwAAQBAJ&pg=PT124&dq=spearman+no+parametrica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibkZylsN3iAhWPmlkKHW68CHwQ6AEILjAB#v=onepage&q=spearman%20no%20parametrica&f=false>
- Serna, M. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa AJE en los segmentos ay b*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serralvo, F. y Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*.
- Torres, C. (2015). *Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*.
- Valderrama, J. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (2.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Valero, Y. (2018). *El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de Senati sede Ventanilla*.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31167/Valero_PYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote-2017*. Repositorio institucional UN. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10220/vasquez_lj.pdf.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

**Título: Estrategia de Marketing Ecológico y posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados S.A.C. -
Lima Norte, 2020**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Ecológico	Según (Castro, 2011) Indica que: “La Estrategia de Marketing Ecológico viene desarrollado por las decisiones estrategias que la empresa tomara en relación con el producto que lanza el mercado y con la gestión de los residuos que se genera una vez que ha finalizado su consumo o uso” (p.84)	La Estrategia de Marketing Ecológico se evalúa tomando en cuenta el reconsumo, la reorganización, reforma de los procesos de producción y consumo, regulación y políticas y por último la promoción de los programas, para la cual en el análisis de los elementos observables mediante un cuestionario de respuesta cerrada	Reconsumo	Gestión de Residuos Desorden Climático Desarrollo Sostenible	ORDINAL
			Reorganización	Desempeño socio ambiental Medios de Comunicación Gestión de Tiempo Cumplimiento de Metas	
			Reforma de los procesos de producción y consumo	Equilibrio sostenible Materia Prima Ecológica Reutilización de MP	
			Regulación y Políticas	Implementación de políticas Difusión de Políticas	
			Promoción de los programas	Perfeccionamiento de Políticas Difusión de Procesos Difusión de Políticas Difusión de beneficios	

Posicionamiento	Mora y Schupnik (2018), indico que: “El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica” (p.07)	El posicionamiento requiere del posicionamiento basado en las características del producto, en base a precio/calidad, respecto al uso, orientado al usuario, orientado al estilo de vida y por último relacionado a la competencia; analizando la percepción del cliente o consumidor mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	Posicionamiento basado en las características del producto	Atributos de producto Reforzamiento de las características del producto	ORDINAL
			Posicionamiento en base a Precio/Calidad	Calidad Aceptación del precio	
			Posicionamiento con respecto al Uso	Estrategia de reforzamiento según usuario Análisis de segmento	
			Posicionamiento orientado al Usuario	Identificación del usuario	
			Posicionamiento orientado por el Estilo de Vida	Opiniones generacionales Modelo de vida	
			Posicionamiento con relación a la Competencia	Estrategia rápida y efectiva Estrategia sencilla,	

Nota: Las definiciones y dimensiones de cada variable fueron tomadas de los autores (Castro, 2015) y (Mora y Schupnik , 2018).

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento

CUESTIONARIO DE “ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLOGICO Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO”

Buenos días/ tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo las estrategias del marketing se relacionan con el posicionamiento en la Empresa peruana de Moldeados SAC de la Zona Uno de Lima Norte.
(Comas, Puente Piedra y Carabayllo).

DATOS GENERALES

1.Género		2.Lugar donde vive		3.Edad	4.Tipo de empresa	
Masculino	1	Región:		Indique la edad que cumplió en su último cumpleaños.	Microempresa	
Femenino	2	Provincia:			Pequeña Empresa	
5. Sector		Distrito: _____			Mediana Empresa	
1.				Gran Empresa		

		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Pamolsa suele cuidar el diseño de los productos ecológicos, en cuanto a tamaño y gestión de residuos sólidos	1	2	3	4	5
2	En Pamolsa se ofrecen productos que cumplen con las exigencias ecológicas del mercado	1	2	3	4	5
3	Los clientes tienen la confianza de que el proceso productivo ha sido rediseñado con la finalidad de minorizar los impactos medio ambientales.	1	2	3	4	5
4	Los clientes tienen la confianza de que la empresa peruana de Moldeados esta fabricación una	1	2	3	4	5

	nueva línea de productos ecológicos					
5	Los clientes nos identifican como empresa dedica 100% a la fabricación de productos eco amigables	1	2	3	4	5
6	El envío de material informativo sobre el cuidado ambiental de nuestra producción llega a todos los canales	1	2	3	4	5
7	La empresa Pamolsa dedica el 100% de su producción para los productos ecológicos, con la finalidad de entregar sus pedidos a tiempo según la necesidad del cliente	1	2	3	4	5
8	La marca está posicionada, la diversidad de canales de venta proporciona información en todos los niveles	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con un sistema de distribución inversa con respecto al 100% de su producción para los nuevos productos ecológicos.	1	2	3	4	5
10	La empresa Pamolsa asesora y/o informa a sus clientes, con respecto a la nueva materia prima ecoamigable	1	2	3	4	5
11	La empresa Pamolsa asesora y/o informa a sus clientes, con respecto a la nueva materia prima reciclable "Escamas de Pet" (Reciclado de Botellas)	1	2	3	4	5
12	La empresa realiza capacitaciones a sus clientes sobre las nuevas políticas que se implementaran con respecto a los nuevos productos ecológicos	1	2	3	4	5
13	Se realizan charlas constantemente, sobre los cambios de los productos ecológicos que se realizan a corto, mediano y largo plazo.	1	2	3	4	5
14	Se asesora al comprador con respecto a las nuevas políticas de productos ecológicos, con la finalidad de realizar mejoras	1	2	3	4	5
15	La empresa Pamolsa asesora y/o informa a sus clientes, con respecto a los nuevos procesos eco amigables	1	2	3	4	5
16	La empresa Pamolsa asesora y/o informa a sus clientes, de los	1	2	3	4	5

	beneficios de los nuevos productos.					
17	Los clientes reconocen anticipadamente los beneficios de nuestros productos biodegradables	1	2	3	4	5
18	Las sugerencias y recomendaciones de los clientes, en función a tamaño y diseño, han sido recogidas por la empresa Pamolsa	1	2	3	4	5
19	Los canales de mayor volumen de la compra tienen confianza en la veracidad de las propiedades ecológicas de nuestros productos	1	2	3	4	5
20	Los clientes expresan su aceptación a los ejecutivos de venta sobre los precios de los productos ecológicos	1	2	3	4	5
21	Se envía material informativo sobre el cuidado ambiental con respecto a nuestra producción y materia prima eco amigable.	1	2	3	4	5
22	La empresa Pamolsa sabe a quién dirigir sus productos, porque conoce a sus clientes	1	2	3	4	5
23	La empresa Pamolsa sabe las necesidades, situaciones, preferencias de sus clientes potenciales	1	2	3	4	5
24	Pamolsa está en la mente del cliente con una serie de recuerdos que se fijan y los estimula a comprarnos	1	2	3	4	5
25	La empresa Pamolsa ha identificado los cambios de los consumidores a un estilo de vida más saludable	1	2	3	4	5
26	La empresa Pamolsa responde rápidamente a la amenaza de la competencia con lanzamiento de nuevas líneas de productos ecológicos	1	2	3	4	5
27	La empresa Pamolsa comunica de una forma simple y natural, los beneficios que tiene los productos ecológicos.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias del marketing ecológico con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC – Lima Norte, 2020?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Existe relación entre las Estrategias de marketing ecológico con el Posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Determinar cómo se relaciona las Estrategias de marketing ecológico con el Posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SA.C - Lima Norte 2020</p>	<p><u>VARIABLES</u></p> <p><u>VARIABLE 1:</u></p> <p>Estrategias de Marketing Ecológico</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconsumo • Reorganización • Regulación y Políticas • Promoción de los programas <p><u>VARIABLE 2:</u></p> <p>Posicionamiento</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento basado en las características del producto 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal.</p> <p><u>TÉCNICA:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p><u>INSTRUMENTO:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. 	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población objeto estuvo conformada por los 38 clientes distribuidores de Lima Norte.</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Cómo se relaciona el reconsumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020?</p> <p>PE2: ¿Cómo se relaciona la reorganización con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020?</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Existe relación entre el reconsumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p> <p>OE2: Existe relación entre la reorganización con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p>	<p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE1: Determinar cómo se relaciona el reconsumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p> <p>HE2: Determinar cómo se relaciona la reorganización con el posicionamiento</p>			

<p>PE3: ¿Cómo se relaciona la reforma de los procesos de producción y consumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020?</p> <p>PE4: ¿Cómo se relaciona las políticas de regulación con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020?</p>	<p>OE3: Existe relación entre la reforma de los procesos de producción y consumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p> <p>OE4: Existe relación entre las políticas de regulación con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SA.</p>	<p>de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p> <p>HE3: Determinar cómo se relaciona la reforma de los procesos de producción y consumo con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p> <p>HE4: Determinar cómo se relaciona las políticas de regulación con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC - Lima Norte 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en base a Precio/Calidad • Posicionamiento con respecto al Uso • Posicionamiento orientado al Usuario • Posicionamiento orientado por el Estilo de Vida • Posicionamiento con relación a la Competencia 		
--	--	--	---	--	--

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4. Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Validación por juicio de expertos

Variable 1: ESTRATÉGIA DE MARKETING ECOLOGICO

CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	90%	85%	270%
Objetividad	95%	90%	85%	270%
Pertenencia	95%	90%	85%	270%
Actualidad	95%	90%	85%	270%
Organización	95%	90%	85%	270%
Suficiencia	95%	90%	85%	270%
Intencionalidad	95%	90%	85%	270%
Consistencia	95%	90%	85%	270%
Coherencia	95%	90%	85%	270%
Metodología	95%	90%	85%	270%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2700%
			CV	90%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicio es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Validación por juicio de expertos

Variable 2: POSICIONAMIENTO

CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	90%	85%	270%
Objetividad	95%	90%	85%	270%
Pertinencia	95%	90%	85%	270%
Actualidad	95%	90%	85%	270%
Organización	95%	90%	85%	270%
Suficiencia	95%	90%	85%	270%
Intencionalidad	95%	90%	85%	270%
Consistencia	95%	90%	85%	270%
Coherencia	95%	90%	85%	270%
Metodología	95%	90%	85%	270%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2700%
			CV	90%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción del cliente es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre

Experto N°1	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°2	Mg. Vargas Merino, Jose Alberto
Experto N°3	Mg. Zavaleta Chavez, Walter Enrique.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROMERO FARRO VICTOR MANUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Marketing Ecológico
 I.5. Autor del instrumento: Pierre Anthony Saavedra Acevedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE
13	SUFICIENTE			APLICABLE
14	SUFICIENTE			APLICABLE
15	SUFICIENTE			APLICABLE
16	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

95

Lima, 01 de mayo del 2020

Firma de experto informante

DNI 10139662

Validación de Instrumento de Informe de Investigación - Alumno: Pierre A. Saavedra Acevedo Recibidos x   



Pierre Saavedra

1 may. 2020 19:08 (hace 3 días) ☆

Estimado profesor Victor Manuel Romero Farro: Muy buenas noches, le saluda el alumno Pierre A. Saavedra Acevedo, con DNI 44508853, aprovecho la oportunity...



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

3 may. 2020 16:52 (hace 21 horas) ☆  

para Victor, mi, VICTOR ▾

Estimado Pierre Saavedra buenas tardes, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales



Victor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ROMERO FARRO VICTOR MANUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de Mercado
- I.5. Autor del instrumento: Pierre Anthony Saavedra Acevedo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE

05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

95

Lima, 01 de mayo del 2020

 Firma de experto informante
 DNI 10139662

Validación de Instrumento de Informe de Investigación - Alumno: Pierre A. Saavedra Acevedo Recibidos x 🔍 🖨 🔗



Pierre Saavedra

1 may. 2020 19:08 (hace 3 días) ☆

Estimado profesor Victor Manuel Romero Farro: Muy buenas noches, le saluda el alumno Pierre A. Saavedra Acevedo, con DNI 44508853, aprovecho la ope...



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

3 may. 2020 16:52 (hace 21 horas) ☆ 🔄 ⋮

para Víctor, mí, VICTOR ▾

Estimado Pierre Saavedra buenas tardes, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales



Victor Romero Farro | DTC
 EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
 T. +51(1)2024342 Anx. 2167

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. JORGE ALBERTO VARGAS MERINO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- I.3. Especialidad del experto: MARKETING
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Marketing Ecológico
- I.5. Autor del instrumento: Pierre Anthony Saavedra Acevedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE

06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE
13	SUFICIENTE			APLICABLE
14	SUFICIENTE			APLICABLE
15	SUFICIENTE			APLICABLE
16	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

90

Lima, 01 de mayo del 2020

 Firma de experto informante
 DNI -----



Pierre Saavedra

Estimado profesor Jorge Vargas: Muy buenas tardes, le saluda el alumno Pierre A. Saavedra Acevedo, con DNI 44508853, aprovecho la oportunidad para sa...

2 may. 2020 15:18 (hace 2 días) ☆



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

2 may. 2020 15:25 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 90% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. JORGE ALBERTO VARGAS MERINO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- I.3. Especialidad del experto: MARKETING
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de Mercado
- I.5. Autor del instrumento: Pierre Anthony Saavedra Acevedo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE

05	SUFICIENTE		APLICABLE
06	SUFICIENTE		APLICABLE
07	SUFICIENTE		APLICABLE
08	SUFICIENTE		APLICABLE
09	SUFICIENTE		APLICABLE
10	SUFICIENTE		APLICABLE
11	SUFICIENTE		APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

90

Lima, 01 de mayo del 2020

 Firma de experto informante
 DNI -----



Pierre Saavedra

Estimado profesor Jorge Vargas: Muy buenas tardes, le saluda el alumno Pierre A. Saavedra Acevedo, con DNI 44508853, aprovecho la oportunidad para sa...

2 may. 2020 15:18 (hace 2 días) ☆



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

2 may. 2020 15:25 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 90% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ

I.2. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR

I.3. Especialidad del experto: MARKETING

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Marketing Ecológico

I.5. Autor del instrumento: Pierre Anthony Saavedra Acevedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE

05	SUFICIENTE		APLICABLE
06	SUFICIENTE		APLICABLE
07	SUFICIENTE		APLICABLE
08	SUFICIENTE		APLICABLE
09	SUFICIENTE		APLICABLE
10	SUFICIENTE		APLICABLE
11	SUFICIENTE		APLICABLE
12	SUFICIENTE		APLICABLE
13	SUFICIENTE		APLICABLE
14	SUFICIENTE		APLICABLE
15	SUFICIENTE		APLICABLE
16	SUFICIENTE		APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

85

Lima, 01 de mayo del 2020

Firma de experto informante

DNI -----



Pierre Saavedra

1 may. 2020 20:00 (hace 3 días) ☆

Estimado profesor Walter Enrique Zavaleta Chavez: Muy buenas noches, le saluda el alumno Pierre A. Saavedra Acevedo, con DNI 44508853, aprovecho la ...



WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ

2 may. 2020 00:14 (hace 2 días) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de Mercado
 I.5. Autor del instrumento: Pierre Anthony Saavedra Acevedo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE

06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

85

Lima, 01 de mayo del 2020

 Firma de experto informante
 DNI -----



Pierre Saavedra

Estimado profesor Walter Enrique Zavaleta Chavez: Muy buenas noches, le saluda el alumno Pierre A. Saavedra Acevedo, con DNI 44508853, aprovecho la ...

1 may. 2020 20:00 (hace 3 días) ☆



WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

2 may. 2020 00:14 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
 EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte
 T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

Anexo 6. Prueba de confiabilidad

Estrategia de marketing ecológico y posicionamiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	27

Nota. Tomado de Spss 25

Los resultados del análisis de fiabilidad que es ,978 puntos y según el rango de la tabla de valores de Cronbach, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna muy alta.

Esto significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca del instrumento.

Estrategia de marketing ecológico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	16

Nota. Tomado de Spss 25

Los resultados del análisis de fiabilidad que es ,960 puntos y según el rango de la tabla de valores de Cronbach, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna muy alta.

Esto significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca del instrumento.

Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	10

Nota. Tomado de Spss 25

Los resultados del análisis de fiabilidad que es ,940 puntos y según el rango de la tabla de valores de Cronbach, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna muy alta.

Esto significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca del instrumento.