



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing ecológico y su relación con la contaminación
ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Pozo Alberca, Pressley Luis II (ORCID: 0000-0002-9097-1526)

ASESORAS:

Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Álvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo constante y sobre todo por los consejos motivacionales para cumplir con uno de mis principales objetivos profesionales.

A mis amistades cercanos, que durante este proceso investigativo han entregado parte de su tiempo vital para alcanzar este deseo personal.

Agradecimiento

A Dios por ser nuestro padre creador y brindarnos la sabiduría necesaria para poder hacer uso de los principios sociales y ambientales para mantener su creación.

A mis padres por ser el soporte emocional que ha permitido su valoración e integración en circunstancia de la vida difíciles donde su apoyo es valioso.

A mis asesoras Dra. Zuazo Norka y Dra. Álvarez Blanca por su direccionamiento en temas metodológicos y especialidad.

Índice de contenidos

Índice de contenido	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MARCO METODOLÓGICO	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable, operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1.	Percepción de las familias respecto al producto ecológico en el distrito	17
Tabla 2.	Correlación entre el producto ecológico y contaminación ambiental...	18
Tabla 3.	Percepción de las familias respecto al precio ecológico en el distrito .	19
Tabla 4.	Correlación entre el precio ecológico y contaminación ambiental	20
Tabla 5.	Percepción de las familias respecto a la plaza ecológica en el distrito	21
Tabla 6.	Correlación entre la plaza ecológica y contaminación ambiental	22
Tabla 7.	Percepción de las familias respecto a la promoción ecológica en el distrito.....	23
Tabla 8.	Correlación entre la promoción ecológica y contaminación ambiental	24
Tabla 9.	Percepción de las familias respecto al marketing ecológico en el distrito	25
Tabla 10.	Correlación entre el marketing ecológico y contaminación ambiental .	26
Tabla 11.	Prueba de normalidad de las variables marketing ecológico y contaminación ambiental.....	50
Tabla 12.	Decisiones estadísticas de normalidad	50
Tabla 13.	Condiciones para la aplicación del estadísticos paramétrico y no paramétrico	51
Tabla 14.	Percepción de las familias respecto a la conciencia ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre	52
Tabla 15.	Percepción de las familias respecto a la educación ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre.....	53
Tabla 16.	Percepción de las familias respecto al riesgo ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre	54

Resumen

La presente investigación de interés científico, tuvo como propósito determinar la relación del marketing ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre. La metodología empleada fue aplicada, no experimental, transversal y correlacional, su instrumento de recolección fue el cuestionario, aplicado a la muestra representado por 380 familias. Entre sus resultados se identificó que el 37% de las familias están indeciso con el marketing ecológico y el 34% están en desacuerdo con la contaminación ambiental, debido a que las familias no se sienten identificadas con los productos ecológicos municipales, pero sí valoran las actividades ambientales, así mismo no ha asumido los costos para generar una mayor cobertura del producto ecológico, a pesar que se dispone del presupuesto, siendo la difusión de la información del producto ecológico en los medios convencionales y masivos inadecuada, no ha realizado acciones publicitarias y campañas ecológicas para el manejo de los RAEE por parte de las familias, existiendo una relación significativa entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, debido a que el coeficiente de Rho es igual a 0.933 y una significancia igual a 0,000^b.

Palabras clave: Marketing, ecológico, contaminación y residuos.

Abstract

The present investigation of scientific interest, had as purpose to determine the relation of the ecological marketing with the environmental contamination of RAEE in the district Veintiséis de Octubre. The methodology used was applied, non-experimental, cross-sectional and correlational, its collection instrument was the questionnaire, applied to the sample represented by 380 families. Among its results, it was identified that 37% of families are undecided with ecological marketing and 34% disagree with environmental contamination, because families do not feel identified with municipal ecological products, but they do value the activities Likewise, it has not assumed the costs to generate greater coverage of the organic product, despite the fact that the budget is available, the dissemination of information on the organic product in conventional and mass media is inadequate, it has not carried out advertising actions and campaigns for the management of RAEE by families, there is a significant relationship between ecological marketing and environmental contamination of RAEE in the district Veintiséis de Octubre, because the Rho coefficient is equal to 0.933 and a significance equal to 0.000b.

Keywords: Marketing, ecological, pollution and waste.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la nueva era tecnológica mediante la globalización ha traído consigo una serie de oportunidad empresariales, sin embargo también ha generado un mayor consumo de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (AEE) de uso doméstico, que a nivel mundial ha traído consecuencias relacionado con cantidades de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) que posteriormente a la vida útil de los aparatos, son desechados de manera inadecuada, existiendo la necesidad de reducir la contaminación ambiental.

Jensen *et al.*, (2021) mencionan que los RAEE, generan una exposición de elementos tóxicos como mercurio, desconociendo los riesgos de exposición que genera los productos de iluminación. Moreira y Barroso (2020) expresan que la contaminación ambiental se ha producido por acciones irresponsables de la población, incidiendo en el marketing ecológico para promover la conciencia ambiental. Canchingre (2020) expresa que hay una serie de problemas ambientales, producido no solo por residuos de la industria sino por el mismo consumo doméstico. Veiga *et al.*, (2020) indican que las estrategias de marketing ecológico que deben optar las instituciones están relacionadas con actividades ambientales. La Organización de las Naciones Unidas – ONU (2019) manifiesta que existen más de 70 países en el mundo que dispone con alto nivel tecnológico, pero se requiere establecen políticas ambientales y sostenibles. Así mismo La Organización de las Naciones Unidas – ONU (2019) menciona sobre el objetivo 13 acción por el clima, respecto a las medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Véliz y Carpio (2019) expresan que el acelerado crecimiento industrial y tecnológico ha ocasionado un deterioro del medio ambiente. Dachi *et al.*, (2019) describe la preocupación ambiental del impacto de consumo desordenado en la sociedad. Valderrama *et al.*, (2018) especifican que la contaminación de los RAEE, anualmente genera entre 40 a 50 millones de toneladas de residuos en los países emergentes. Mientras que Reyna *et al.*, (2018) indica que

los residuos electrónicos son una fracción emergente urbanos (RSU) constituyendo un problema ambiental. Mendoza *et al.*, (2017) indican que se busca incorporar cadenas de suministro para la aplicación del marketing ecológico. Covarrubias y Peña (2017) expresa que la contaminación de RAEE genera un problema basado al mercurio, arsénico, plomo y cromo en el entorno.

En Perú, es muy visible observar cantidades de RAEE, La Municipalidad Provincial de Piura (2020) menciona que tras el estado de emergencia la contaminación ambiental a través de los RAEE a disminuido en un 80%, sin embargo esta realidad ha incrementado posteriormente. Oblita *et al.*, (2019) indican que existe un desafío con las leyes ambientales basado en los residuos electrónicos, debiendo aprovecharse mediante una economía circular. El Ministerio del Ambiente - MINAN (2017) estima alrededor de 160 mil toneladas de RAEE, de los cuales el 90% son aparatos electrodomésticos. Siendo la problemática orientada con la contaminación ambiental producido por los RAEE en el distrito de Veintiséis de Octubre, donde las familias desechan de manera irregular RAEE, que posterior a su inoperatividad son expulsados a los alrededores, debido a la falta de participación de las autoridades.

Se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera el marketing ecológico se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021? Los problemas específicos fueron: ¿El producto ecológico se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?; ¿El precio ecológico se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?; ¿La plaza ecológica se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?; ¿La promoción ecológica se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?.

Se justificó a nivel práctica, debido a que es conveniente conocer cuál es el panorama de las acciones y/o medidas respecto al marketing ecológico para reducir la contaminación ambiental de los RAEE, que son generados de manera

irresponsable por la población en el distrito. A nivel ambiental y económico debido a que la reducción de la contaminación de los RAEE, permitirá la sostenibilidad del entorno, así mismo de algunos componentes metálicos que pueden ser valorizados y comercializados. A nivel social el estudio también estará basado a la conciencia y educación ambiental sobre el manejo de los RAEE, respecto a evitar su desecho de manera irresponsable, sumado al fortalecimiento de ayuda con respecto a la recolección por parte de la institución municipal local, así mismo que la información que contempla el estudio servirá como base de información científica para otros estudios.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Los objetivos específicos fueron: Establecer la relación del producto ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021; Indicar la relación del precio ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021; Establecer la relación de la plaza ecológica con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021; Indicar la relación de la promoción ecológica con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

La hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Las hipótesis específicas fueron: El producto ecológico se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021; El precio ecológico se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021; La plaza ecológica se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021; La promoción ecológica se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Internacionalmente se consideró a Martínez (2019) en su trabajo de investigación: *Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor*, su objetivo general fue analizar el impacto que genera el green marketing en la intención de compra del consumidor, realizado en la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. El marco metodológico fue explicativo, analítica y descriptivo, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista. Los principales hallazgos fueron no experimental, descriptiva y de revisión literaria, el instrumento utilizado fue la ficha documental. Los principales hallazgos fueron que un ejemplo claro es la empresa Lg de fabricación de aparatos eléctricos domésticos, tales como refrigeradores, lavadores, acondicionadores y otros, en donde tratan de inducir un ahorro del 70% de energía, sin embargo existen muchas empresas que no toman conciencia sobre el impacto que genera aplicar estrategias de marketing verde en función a reducir la contaminación del medio ambiente, concluyendo que la implementación del marketing verde en las empresa, implicaría una mejora de sus procesos, producción y venta que implica en la aceptación del consumidor.

Méndez (2018) en su trabajo de investigación: *Marketing ecológico y el crecimiento de sus seguidores*, su objetivo general fue analizar por qué la empresa Colombina S.A., decide volverse una empresa social y ambientalmente responsable, realizado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Colombia. El marco metodológico fue explicativo, analítica y descriptivo, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista. Los principales hallazgos fueron que el mercado social ecológico está siendo implementado por grandes empresas, sin embargo tan solo el 30% de estas empresas emplean acciones ecológicas basado a las perspectiva de protección social y ambiental, con la contribución de las nuevas tecnologías, para la cual existe una necesidad de promover productos saludables, es de esta manera que la empresa Colombina S.A., está realizando actividades de reciclaje, transporte, almacenamiento y tratamiento de los residuos permitirá una mayor

sostenibilidad ambiental, concluyendo que en la actualidad las empresas no solo son vigiladas por sus clientes, sino también por organismos fiscalizadores, que ha permitido la implementación de acciones ecológicas.

Ruiz (2018) en su trabajo de investigación: *El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4*, su objetivo general fue identificar el conocimiento que tienen los consumidores frente al marketing ecológico, así como el impacto que éste tiene en el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos, realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia. El marco metodológico fue no experimental, exploratorio y descriptivo, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista. Los principales hallazgos fueron que el 75% de los consumidores entrevistados no tienen un conocimiento claro sobre el marketing ecológico, siendo uno de los motivos al momento de comprar productos ecológicos, sin embargo tienen una relación directa con la preferencia de productos biodegradables, a pesar que el 90% de las tiendas no cuentan con productos ecológicos, concluyendo que los consumidores de estratos 3 y 4 poseen un conocimiento básico del marketing ecológico, a pesar que los productos ecológicos ha contribuido a fortalecer la decisión de compra.

Bermeo *et al.*, (2017) en su trabajo de investigación: *Estudio de basura electrónica y su impacto ambiental en la ciudad de Milagro*, perteneciente a la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, su objetivo general fue analizar la situación de la basura electrónica y su impacto ambiental en la ciudad de Milagro, realizado en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. El marco metodológico fue transversal, analítico y descriptivo, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los principales hallazgos fueron que la situación en función a la basura electrónica genera un 95,00% de riesgos altamente peligrosos, que se debe particularmente al desecho de dispositivos electrónicos a la basura, pese a que existen normativas claves en función al impacto que produce en el medio ambiente, así mismo cuando se entierran basura electrónica, sin embargo un 85,00% de la población no se están realizando charlas y/o talleres de

concientización ambiental, concluyendo que existe una situación deficiente debido a una serie de factores que refleja una mayor contaminación ambiental.

Sinaluisa (2016) en su trabajo de investigación: *Modelo de gestión para el tratamiento de la basura electrónica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, su objetivo general fue diseñar un modelo de Gestión para el tratamiento de la basura electrónica que se genera en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El marco metodológico fue transversal, analítico y descriptivo, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los principales hallazgos fueron que el 31,00% de los investigados no tienen un conocimiento adecuado sobre la basura electrónica, el 80,70% tampoco tienen conocimiento sobre el contenido tóxico de los componentes de la basura electrónica, el 85,70% considera que se ha evidenciado aparatos electrónicos en varias áreas de la institución, pese a que se cuenta con algunos tachos de clasificación, existe una grave situación para la salud del personal y del medio ambiente, concluyendo que es necesario una orientación para generar una mejor gestión en estos aparatos y que son desechos que afectan al medio ambiente.

A nivel nacional se considero a Diaz y Gamonal (2019) en su trabajo de investigación: *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de Universidades Privadas de la ciudad de Chiclayo*, su objetivo general fue determinar el perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas, realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. El marco metodológico fue no experimental, prospectiva y descriptiva, el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los principales hallazgos fueron que el 35.81% son hombres y el 64.19% mujeres quienes son principalmente estudiantes y perciben, donde el 70.59% mantiene una percepción con el medio ambiente está asociado un máximo el 72.7% adquieren producto que respetan el medio ambiente, el 41.09% si respeta el medio ambiente y el 39.15% casi siempre asisten o participan en charlas o actividades relacionados con el cuidado ambiental, concluyendo que el perfil de

los consumidores aun muestra parte de segmento que no protege o cuida su medio ambiente donde su acción muchas veces pone en riesgo su entorno.

Portugal (2019) en su trabajo de investigación: *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*, su objetivo general fue describir la relación del marketing verde y la imagen de la marca, realizado en la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. El marco metodológico fue analítica, descriptiva y revisión de literatura, el instrumento utilizado fue un observacional y bibliográfico. Los principales hallazgos fueron que el 85% de los estudios demuestran que el marketing verde comprende una serie de acciones o estrategias basados a reducir el impacto con el medio ambiente, así mismo el 92% de las empresa o instituciones que realicen están acciones permitirán generar una mejor reputación y presencia de su imagen, concluyendo que existe una relación directa entre el marketing verde y la imagen de marca, que tiene como propositivo generar sostenibilidad ambiental.

Chanova (2016) en su trabajo de investigación: *Identificación y valorización del impacto de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)*, su objetivo general fue identificar y valorar los impactos que generan los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en la ciudad de Arequipa, realizado en la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. El marco metodológico fue no experimental, prospectiva y descriptiva, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista. Los principales hallazgos fueron que el 66.09% no tienen un conocimiento de los RAEE, el 49.57% de los hogares cuenta con aparatos electrónicos de consumo y el 18.26% de grandes electrodomésticos, el 51% a genera residuos de estos aparatos debido a que están inoperativos o no funciones técnicamente, el 51.30% indica que estos aparatos podrían ser reutilizados, el 60.87% indica que genera un impacto sustancial con el medio ambiente, por lo que el 88.70% indica que debería aprovecharse mediante el reciclaje, valorización y comercialización de las mismas, concluyendo que los RAEE tienen una relación directa con la contaminación del medio ambiente.

En cuanto a las bases teóricas que sustentaran las variables de marketing ecológico y contaminación ambiental, la cual está basado a los lineamientos de varios autores. A continuación, se hacen mención:

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2017) mencionan que el marketing ecológico es también conocido como el marketing Green o verde, que se basa a un conjunto de acciones necesarias para poder generar y promover conciencia en un determinado segmento potencial para proporcionar una mayor sustentabilidad ambiental. Así mismo Schnarch (2016) lo define como el tipo de mercadotecnia que comprende una serie de acciones enfocadas a la sustentabilidad del entorno ambiental, mediante la participación empresarial y social para el cumplimiento de las buenas practicas ambientales. Mientras que López *et al.*, (2015) indica que el marketing ecológico está orientado en el cumplimiento de las necesidades no solo de los consumidores sino también de la población mediante el mejoramiento de las condiciones ambientales a través de actividades de responsabilidad ambiental.

Respecto a las principales dimensiones, para Hernández *et al.*, (2017) está se basa principalmente en cuatro clasificaciones relevantes que permiten conocer el marketing ecológico o verde, en función a la sostenibilidad del medio ambiente. A continuación, se describen:

En función al producto ecológico, es el producto tangible e intangible, debido a que se trata de ofrecer una serie de atributos como producto respecto al mercado objetivo, la cual desde la perspectiva ecológica integra su identidad, valor y acciones que permita una mayor protección o sostenibilidad del medio ambiente. El precio ecológico, está conformado por el precio de venta del producto que integra un complemento ecológico, sin embargo, cuando el beneficio es íntegramente social, esta requiere de una serie de costes debido a que los recursos que integren generar una mayor contribución del medio ambiente (Hernández *et al.*, 2017).

La plaza y/o distribución ecológica, comprende los medios de distribución en donde el producto ecológico será ofrecido, la cual usualmente está enfocado con los medios de difusión convencional y los medios de difusión masiva como las redes sociales. La promoción ecológica, son las técnicas de publicidad, así como las relaciones publicas o empresariales para poder generar una mayor acción a través de campañas ecológicas que permitirán un mayor impacto ambiental respecto al mensaje que se desea transmitir a un segmento de mercado (Hernández *et al.*, 2017).

En cuanto a la importancia del marketing ecológico o también conocido marketing Green o verde, está asociado principalmente por una serie de acciones que tienen como propósito la reducción de la contaminación ambiental, tomando conciencia y fortaleciendo la educación sobre las buenas practicas que se deben ejecutar para mantener un ambiente saludable, en tanto a los recursos naturales que se proporciona, mediante productos ecológicos sustentable, las cuales deben ser difundidos y promocionados para generar una mayor impacto positivo en el entorno (López *et al.*, 2015).

Respecto a las bases teóricas que sustentan la variable contaminación ambiental, Muños *et al.*, (2018) lo define como aquellas acciones que afectan al medio ambiental natural o físico, que comprenden la atmósfera, hidrosfera y litosfera, siendo de vital valor para su protección y cuidado, para fomentar un crecimiento sostenible para los seres vivos. Vázquez (2017) lo define como la afectación del medio de los recursos basados con el agua, aire y principalmente con la tierra, de la cual depende de las acciones naturales y humanas para evitar su contaminación de manera irresponsable. Escolástico *et al.*, (2015) lo define como la contaminación del espacio en donde esencialmente se desarrolla la vida, siendo necesario mantener una visión del entorno, que permita acciones, medidas y propuestas enfocados a la protección ambiental.

Muños *et al.*, (2018) expresa que existen tres categorías o clasificaciones fundamentales que permiten conocer el enfoque del medio ambiente respecto

a su contaminación que implica el entorno social y ambiental para su sostenibilidad. A continuación, se menciona:

La conciencia ambiental, se basa en la preocupación y conciencia del medio ambiente, así como su cuidado y las responsabilidades que deben realizar la población para mantener adecuado el ambiente del entorno. La educación ambiental, se refiere principalmente al conocimiento del cuidado del medio ambiente, así como la orientación que recibe la población sobre el ambiente y los programas existentes bajo la misma finalidad. Los riesgos ambientales, se basa fundamentalmente en aquellos aspectos relacionados con la contaminación ambiental, los riesgos ambientales producidos por la población y de los planes o acciones de prevención existentes para reducir los niveles de riesgos del medio ambiente (Muños *et al.*, 2018).

Respecto a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos – RAEE, Ochoa (2018) menciona que es la acción de administrar estos residuos que han llegado al límite de su vida útil, dentro de una normativa nacional en cumplimiento de los reglamentos medioambientales establecidos en el país, las cuales abarcaran esencialmente el uso doméstico o social respecto a las necesidades de la población, las cuales se convierten en residuos. Clasificándolas de la siguiente manera:

Los residuos de aparatos electrodomésticos, son aquellos residuos enfocados fundamentalmente en aparatos como cocina, lavadora, microondas u otros electrodomésticos grandes y medianos de uso masivo. Los residuos de aparatos audiovisuales, son aquellos residuos enfocados esencialmente en aparatos como televisores, monitores, LCD, equipos de sonido, DVD u otros tipos de aparatos que inciden en la utilización a nivel local. Los residuos de aparatos de telecomunicación y tecnología informática, son aquellos residuos necesarios para el uso de oficina o domésticos, como laptop, computadoras, impresoras, teléfonos, celulares, baterías, teclados, USB y otros aparatos de procesamiento de datos (Ochoa, 2018).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Arias y Covinos (2021) indican que el tipo de estudio fue aplicado, debido a que se caracteriza por que tiene como finalidad la generación del conocimiento teórico y científico para realizar un análisis sobre la problemática en función a establecer acciones o estrategias de mejora ante la situación del problema. De esta manera se buscó generar conocimiento sobre el marketing ecológico para establecer estrategias en base a reducción de la contaminación ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre.

Por su parte Reyes (2016) indica que es cuantitativa, debido a que la recolección de los datos será numérica, las cuales servirán como sustento para el estudio. En tal caso el estudio empleó un enfoque cuantitativo debido a que se basó a hechos y datos medibles cuantitativamente, permitiendo la representatividad estadística y sobre aquellas características que enmarcaran las variables de marketing ecológico y contaminación ambiental.

Baena (2017) explica que el diseño no experimental esta basado en aquellos estudios donde las variables no tiene como requisito fundamental experimentar un efecto o posevaluación. De esta manera en el estudio, solo se basó en conocer y evaluar los hechos de manera natural sin experimentar manipulación alguna de la variable marketing ecológico en función a la contaminación ambiental. Hernández y Mendoza (2018) menciona que el diseño de corte transversal, está basado en el reconocimiento del espacio y tiempo de manera delimitada en donde se recolectaran los datos necesarios para sustenar el estudio. Por lo cual la recolección de los datos en el estudio, se efectuó de manera periodica respecto a los sujetos del estudio, para demostrar la problemática planteada.

Así mismo los estudios correlaciones, para Hernández y Mendoza (2018) tiene como objetivo medir el nivel de relación entre dos o mas variables,

así como el grado de significancia para asociarlos en base a la problemática, para conocer el comportamiento de los factores que intervinieron durante su proceso. De esta manera el estudio comprendió la relación entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental para demostrar el nivel correlación estadística y sustentar los objetivos establecidos.

3.2. Variable, operacionalización

La variable, se categorizo como cualitativa que comprendió el marketing ecológico. A continuación, se fundamentan: Hernández *et al.*, (2017) mencionan que el marketing ecológico es también conocido como el marketing Green o verde, que se basa a un conjunto de acciones necesarias para poder generar y promover conciencia en un determinado segmento potencial para proporcionar una mayor sustentabilidad. Para su medición operacional, se aplicó un cuestionario en función a los indicadores de producto, precio, plaza y promoción ecológica, dirigido a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, con el propósito de conocer la situación del marketing ecológico que impulsa la institución municipal distrital.

La variable, se categorizo como cualitativa que comprendió la contaminación ambiental. A continuación, se fundamentan: Muños *et al.*, (2018) lo define como aquellas acciones que afectan al medio ambiental natural o físico, que comprenden la atmósfera, hidrosfera y litosfera, siendo de vital valor para su protección y cuidado, para fomentar un crecimiento sostenible para los seres vivos. Para su medición operacional, se aplicó un cuestionario en función a los indicadores de conciencia, educación y riesgo ambiental, dirigido a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, con el propósito de conocer la situación de la contaminación ambiental que minimiza la institución municipal distrital.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población está conformada por el conjunto de casos, objetos e individuos que son accesibles, las cuales cumplen con una serie de criterios y razones necesarias en función a las características respecto al espacio y temporalidad para su recolección (Arias, 2020). La población comprendió un total de 31,297 familias pertenecientes al distrito de Veintiséis de Octubre respecto a la información obtenida Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI en función al periodo censal correspondiente al 2020.

En los criterios de selección, se incluyó a las familias que se encuentran actualmente habitando en el distrito de Veintiséis de Octubre. Se excluyen a todas las familias que no pertenezcan a la jurisdicción de dicho distrito y que no desean participar en la recolección de la información, por factores aspectos personales, salud o fuerza mayor.

La muestra principalmente está constituida por una parte o grupo de individuos representativo de la población conocida o desconocida, la cual es extraída mediante una serie de métodos o técnicas especializados que permita su obtención (Arévalo *et al.*, 2020). De esta manera la muestra fue aleatoria, debido que estuvo representado por un total de 380 encuestas dirigidas a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, a quienes se le aplicaron las encuestas al azar en base al periodo de evaluación con la finalidad de recopilar información necesaria en base a sustentar la problemática basado al marketing ecológico y la contaminación ambiental (Ver Anexo 4).

El muestreo, es el procedimiento que permite determinar el valor de la muestra, la cual puede clasificarse en un muestreo aleatorio o probabilístico, así también no aleatorios o no probabilístico, que se basa en la población que conforma la investigación (Madriz, 2019). El muestreo empleado fue aleatorio simple, teniendo en cuenta una población de 31,297 familias perteneciente al distrito, la cual se aplicará bajo un nivel de confianza al 95% y un margen de

error del 5%, para obtener la muestra representativa sometiéndolo a su evaluación, para la cual se desarrolló la formulación estadística (Ver Anexo 4)

La unidad de evaluación, estuvo conformado por las familias que pertenecen al distrito de Veintiséis de Octubre, siendo la materia de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Respecto a las técnicas e instrumento de recolección de datos en el estudio, se seleccionaron las siguientes:

La encuesta, es una técnica que tiene como propósito recopilar información necesaria partiendo del grupo o sujeto de individuos que conforma su población, para la cual se debe formular una serie de interrogantes de diferente tipo de escala, que partirán de los rasgos relacionados con el problema y objetivo de la investigación (Hernández y Mendosa, 2018). El cuestionario: Es un instrumento que constó de un total de 30 ítems y/o interrogantes, que permitirá conocer la situación o escenario del problema con respecto al marketing ecológico y contaminación ambiental en función a los RAEE, bajo las respuestas seleccionadas de las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, permitiendo sustentar los objetivos (Ver Anexo 3).

La validez, es la valoración de los jueces expertos respecto al instrumento o constructo para determinar la coherencia, objetividad, claridad y otros elementos claves que permitirán corroborar que el instrumento de carácter técnico, cuenta con los lineamientos necesarios para su aplicación. Para la validación del instrumento dirigido a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, se apoyó bajo el juicio de tres jueces expertos y especialistas en la materia relacionado con las variables “Marketing ecológico y Contaminación ambiental”, para la cual mediante la ficha de evaluación valido que el instrumento es Excelente, Muy Bueno y Bueno, lo cual refleja que el instrumento se ajusta a los lineamientos del estudio (Ver Anexo 7).

La confiabilidad, es el nivel o grado de confianza que posee el instrumento, en función a las unidades o respuestas analizadas respecto a las variables, lo cual implica una medición a través del coeficiente de *Alfa de Cronbach*, que establece un valor determinado, para considerar que dicho instrumento es altamente confiable. En cuanto a la confiabilidad, se efectuó una prueba piloto conformado por 38 familias, quienes previamente se le aplicó el cuestionario, en donde los datos fueron recolectados que posteriormente se procesaron estadísticamente, dando como valor de Alfa de Cronbach un 0,985 o 99%, demostrando que el instrumento del cuestionario es confiable y puede aplicarse bajo los fines de investigación (Ver Anexo, 8).

3.5. Procedimiento

En función a los principales procedimientos en el estudio, estas comprendieron los siguientes: I Procedimiento, se realizó la validación por los jueces expertos o especialistas respecto al cuestionario que pretende medir las variables marketing ecológico y contaminación ambiental. II Procedimiento, se evaluó el nivel de confiabilidad a través de la aplicación del instrumento de manera representativa. III Procedimiento, se aplicó el cuestionario a la muestra real compuesta por las familias del distrito de Veintiséis de octubre.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos que se recogieron de la aplicación del cuestionario a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre respecto a la percepción de las variables marketing ecológico y contaminación ambiental en función a los RAEE, las cuales fueron procesadas mediante el método inferencial donde se representaron mediante tablas de escala Likert, con valor $f(x)$ y $f(\%)$, así mismo se aplicó una prueba de normalidad para poder indicar el método a utilizar en cuanto al R de Pearson o Rho de Spearman, que permitió mostrar el nivel de correlación y significancia, contrastando las hipótesis y objetivos establecidas, para la cual se empleó los medios de

ofimática en tanto al Excel y el programa estadístico SPSS –V.26 de 64 bits, las cuales facilitarían los datos cuantificables.

3.7. Aspectos éticos

Castañeda *et al.*, (2020) indican que los principios son declaraciones del investigador en función a una serie de lineamientos y doctrinas que prevalecen la información auténtica y congruente a la materia de investigación. Así mismo Paz (2018) menciona que los principios éticos rigen como base del respeto de las personas, así como la autonomía y justicia en función a los hallazgos. En el estudio se cumplieron con los siguientes principios éticos: Cumplimiento del derecho de consentimiento de los grupos de interés colectiva en función a su evaluación. Reconocimiento de las fuentes teóricas, antecedentes y otros aportes que constituyen pieza clave para el desarrollo del estudio. Prevalencia de la justicia y equidad entre el grupo homogéneo. Autenticidad y veracidad de la información desarrollada en el estudio respecto a la materia de estudio.

IV. RESULTADOS

Para el proceso de desarrollo de los resultados estadísticos correlacionales e inferenciales, se recolectaron las respuestas del cuestionario a las familias del distrito Veintiséis de Octubre, en función a medir las variables el marketing ecológico y contaminación ambiental producto de los RAEE, para la cual se eligió un método estadístico mediante la prueba de normalidad, teniendo en cuenta la valoración de significancia en función a poder demostrar la aceptación o rechazo de la hipótesis, así como el desarrollo de los objetivos establecidos en el estudio. A continuación, se describen:

Resultados estadístico analíticos e inferenciales

4.1. Relación del producto ecológico en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 1

Percepción de las familias respecto al producto ecológico en el distrito

Interrogantes	Escala de alternativas								Totalmente de acuerdo		Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Identidad ecológica												
- La institución ha promovido actividades basado al manejo de RAEE	20	05%	160	42%	120	32%	60	16%	20	05%	380	100%
- Se siente identificado con actividades ambientales	20	05%	80	21%	90	24%	140	37%	50	13%	380	100%
Valor ecológico												
- Valora las actividades ambientales basado en la reducción de residuos en el distrito.	30	08%	50	13%	160	42%	110	29%	30	08%	380	100%
Acciones ecológicas												
- La institución municipal ha realizado acciones ambientales basado a reducir los residuos del distrito.	50	13%	150	39%	80	21%	80	21%	20	05%	380	100%
- Las acciones por la institución municipal se basa en la recolección y almacenamiento de los residuos	30	8%	70	18%	130	34%	90	24%	60	16%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 1., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 42% están en desacuerdo que la institución municipal haya promovido actividad basado al manejo de RAEE, el 37% están de acuerdo que se sienten identificado con aquellas actividades ambientales, el 42% están indeciso con la valoración de actividades ambientales basado a la reducción de residuos en el distrito, el 39% están en desacuerdo que la institución municipal halla realizado acciones ambientales en el distrito y el 34% están indeciso con las acciones realizadas por la institución municipal respecto a la recolección y almacenamiento de los residuos.

Hipótesis específico 1:

Hi: El producto ecológico se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Ho: El producto ecológico no se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 2

Correlación entre el producto ecológico y contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Producto ecológico	Coefficiente de correlación	0.926
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	380

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

En la Tabla 2., se observa que el coeficiente de Rho es igual a 0.926 y una significancia de 0.000^b, cuyos valores demuestran que la correlación obtenida a través del producto ecológico y contaminación ambiental es alta, directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza hipótesis nula. Por lo tanto, podemos indicar que, si la institución municipal desarrolla productos ecológicos basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos

y Electrónicos, esta permitirá reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

4.2. Relación del precio ecológico en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 3

Percepción de las familias respecto al precio ecológico en el distrito

Interrogantes	Escala de alternativas										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Costes ecológicos directos												
- El precio del producto ambiental promovido por la institución municipal es accesible	30	08%	40	11%	90	24%	200	53%	20	05%	380	100%
- La institución municipal cuenta con el presupuesto para implementar acciones ambientales.	40	11%	50	13%	80	21%	180	47%	30	08%	380	100%
Costes ecológicos indirectos												
- La institución municipal cuenta con el presupuesto para adquirir materiales de recolección.	20	05%	50	13%	60	16%	190	50%	60	16%	380	100%
- La institución municipal ha ofrecido productos ambientales para generar un mayor beneficio en el distrito.	30	08%	160	42%	90	24%	70	18%	30	08%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 3., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 53% están de acuerdo con el precio del producto ambiental promovido por la institución municipal es accesible, el 47% están de acuerdo que la institución municipal cuenta con el presupuesto para implementar acciones para reducción la contaminación ambiental, el 50% están de acuerdo que la institución municipal adquiere materiales de recolección así como carteles, bolsas y estantes de residuos, el 42% están en desacuerdo que la institución municipal haya ofrecido productos ambientales para generar un mayor beneficio ambiental en el distrito.

Hipótesis específico 2:

Hi: El precio ecológico se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Ho: El precio ecológico no se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 4

Correlación entre el precio ecológico y contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Precio ecológico	Coefficiente de correlación	0.934
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	380

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

En la Tabla 4., se observa que el coeficiente de Rho es igual a 0.934 y una significancia igual 0.000^b, cuyos valores demuestran que la correlación obtenida a través del precio ecológico y contaminación ambiental es alta, directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza hipótesis nula. Por lo tanto, podemos indicar que, si la institución municipal al asumir mayores costos para el desarrollo de productos ecológicos basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá un precio ecológico más accesible, para reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

4.3. Relación de la plaza ecológica en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 5

Percepción de las familias respecto a la plaza ecológica en el distrito

Interrogantes	Escala de alternativas										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Medios de difusión convencional												
- La institución municipal difunde información de actividades ambientales en los medios locales	10	03%	50	13%	180	47%	100	26%	40	11%	380	100%
- La difusión en los medios convencionales ha permitido fortalecer su conocimiento.	40	11%	80	21%	150	39%	90	24%	20	05%	380	100%
Medios de difusión masiva												
- La institución municipal utiliza los medios digitales para compartir información de las actividades ambientales.	20	05%	70	18%	190	50%	70	18%	30	08%	380	100%
- Dispone de la información ambiental suficiente en los medios como Facebook y Pagina Web institucional.	40	11%	160	42%	100	26%	60	16%	20	05%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 10., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 47% están indeciso que la institución municipal difunda información de actividades ambientales en los medios locales como emisoras radiales y televisivos, el 39% están indeciso con la difusión de las actividades ambientales en los medios convencionales hayan permitido fortalecer su conocimiento, el 50% están indeciso que la institución municipal haya utiliza los medios digitales e institucionales para compartir información de las actividades ambientales, el 42% están en desacuerdo que dispongan de información ambiental suficiente en los medios como Facebook y Pagina Web institucional municipal.

Hipótesis específico 3:

Hi: La plaza ecológica se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Ho: La plaza ecológica no se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 6

Correlación entre la plaza ecológica y contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Plaza ecológica	Coefficiente de correlación	0.878
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	380

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

En la Tabla 6., se observa que el coeficiente de Rho es igual a 0.878 y una significancia igual a 0.000^b, cuyos valores demuestran que la correlación obtenida a través de la plaza ecológica y contaminación ambiental es alta, directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza hipótesis nula. Por lo tanto, podemos indicar que, si la institución municipal utiliza la plaza adecuada para el producto ecológico basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá un mayor alcance para reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

4.4. Relación de la promoción ecológica en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 7

Percepción de las familias respecto a la promoción ecológica en el distrito

Interrogantes	Escala de alternativas										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Publicidad ecológica												
- La institución municipal crea y comparte publicidades interesantes sobre actividades basado al manejo de residuos.	80	21%	130	34%	110	29%	30	08%	30	08%	380	100%
- La mayoría de las publicidades que promueve la institución a nivel ambiental es intuitivo.	40	11%	170	45%	90	24%	60	16%	20	05%	380	100%
Relaciones públicas												
- La municipalidad y otras instituciones ha promovido actividades de protección ambiental	10	03%	30	08%	150	39%	130	34%	60	16%	380	100%
Campañas ecológicas												
- La institución municipal ha promovido con frecuencia campañas ambientales para el manejo de los residuos	30	08%	150	39%	110	29%	70	18%	20	05%	380	100%
- Las campañas ambientales han sido efectiva respecto a la información transmitida	120	32%	60	16%	80	21%	80	21%	40	11%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 7., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 34% están en desacuerdo con la institución municipal crea y comparte publicidades interesantes sobre actividades basado al manejo de residuos, el 45% están en desacuerdo que la mayoría de las publicidades que promueve la institución a nivel ambiental sea intuitiva, el 39% están indeciso que la municipalidad y otras instituciones hayan promovido actividades de protección ambiental, el 39% están en desacuerdo que la institución municipal haya promovido con frecuencia campañas ambientales para el manejo de los residuos y el 32% están totalmente en desacuerdo que las campañas

ambientales hayan sido efectiva respecto a la información transmitida en el distrito.

Hipótesis específico 4:

Hi: La promoción ecológica se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Ho: La promoción ecológica no se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 8

Correlación entre la promoción ecológica y contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Promoción ecológica	Coefficiente de correlación	0.931
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	380

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

En la Tabla 8., se observa que el coeficiente de Rho es igual a 0.931 y una significancia igual a 0.000^b, cuyos valores demuestran que la correlación obtenida a través de la promoción ecológica y contaminación ambiental es alta, directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza hipótesis nula. Por lo tanto, podemos indicar que, si la institución municipal realiza mayores acciones de promoción ecológico basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá una mayor difusión del producto ecológico para reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

4.5. Relación del marketing ecológico en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 9

Percepción de las familias respecto al marketing ecológico en el distrito

Dimensiones y Variables	Escala de alternativas										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Producto ecológico	30	08%	70	18%	140	37%	110	29%	30	08%	380	100%
- Precio ecológico	30	08%	40	11%	100	26%	170	45%	40	11%	380	100%
- Plaza y/o distribución ecológica	10	03%	80	21%	180	47%	80	21%	30	08%	380	100%
- Promoción ecológica	30	08%	150	39%	110	29%	50	13%	40	11%	380	100%
- Conciencia ambiental	20	05%	80	21%	120	32%	110	29%	50	13%	380	100%
- Educación ambiental	10	03%	70	18%	160	42%	90	24%	50	13%	380	100%
- Riesgo ambiental	50	13%	150	39%	70	18%	80	21%	30	08%	380	100%
- Marketing Ecológico	30	08%	90	24%	140	37%	90	24%	30	08%	380	100%
- Contaminación Ambiental	30	08%	130	34%	90	24%	90	24%	40	11%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 9., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 37% están indeciso con los productos ecológicos, el 45% están de acuerdo con el precio ecológico, el 47% están indeciso con la plaza y/o distribución ecológica, el 39% están en desacuerdo con la promoción ecológica, por su parte el 32% están indeciso con la conciencia ambiental, el 42% están indeciso con la educación ambiental y el 39% están en desacuerdo con los riesgos ambientales, por lo cual el 37% están indeciso con el desarrollo de un marketing ecológico y el 34% están en desacuerdo con la reducción de la contaminación ambiental, demostrando que la mayoría de las familias consideran que la autoridad de las áreas competentes en materia ambiental de la institución municipal local no han realizan acciones de marketing ecológica para mitigar la contaminación ambiental de RAEE en el distrito.

Hipótesis general:

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.

Tabla 10

Correlación entre el marketing ecológico y contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Marketing ecológico	Coefficiente de correlación	0.933
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	380

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

En la Tabla 10., se observa que el coeficiente de Rho es igual a 0.933 y una significancia igual a 0,000^b, cuyos valores demuestran que la correlación obtenida a través del marketing ecológico y contaminación ambiental es alta, directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza hipótesis nula. Por lo tanto, podemos indicar que, si la institución municipal desarrollo un adecuado marketing ecológico basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esto permitirá una mayor participación de la población o familias, para reducir el nivel de contaminación ambiental de en el distrito de Veintiséis de Octubre.

V. DISCUSIÓN

En consideración a la discusión, se realizó mediante los principales hallazgos recolectados de los resultados a través de la percepción de las familias del distrito Veintiséis de Octubre, con respecto al aporte teórico y antecedentes de diferentes autores que hacen mención sobre las variables marketing ecológico y contaminación ambiental, para poder demostrar la asociación o discrepancia que existe en cuanto a los objetivos establecidos en la investigación. A continuación, se aprecia:

En consideración al primer objetivo específico, relación del producto ecológico en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Hernández *et al.*, (2017) mencionan que el producto ecológico, es aquel producto que ofrece una serie de atributos a un mercado objetivo, la cual desde la perspectiva ecológica integra su identidad, valor y acciones que permita una mayor sostenibilidad del medio ambiente.

Los resultados recopilados muestran que un 42% están en desacuerdo que la institución municipal haya promovido actividad basado al manejo de RAEE, por que las familias manifiestan que la municipalidad no ha optado por desarrollar programas que contemplen una serie de actividades de concientización y recolección de los residuos eléctricos y electrónicos, a pesar que parte de las familias se sienten identificadas con la protección ambiental. El 42% están indecisos con la valoración de actividades ambientales basado en la reducción de residuos en el distrito, porque las familias indicaron que no se evidencia actividades ambientales, sólo periódicamente se realiza la recolección municipal de residuos domésticos e inclusive existen inconvenientes con los periodos de recolección. El 39% niega que la institución municipal haya realizado acciones ambientales, porque las familias consideran que no existe un compromiso por reducir la contaminación ambiental mediante acciones más ecológicas que dentro de sus facultades municipales deben

ejecutar, siendo que la municipalidad no realiza una adecuada recolección y almacenamiento de estos tipos de residuos.

Este resultado muestra coincidencia con el estudio de Martínez (2019) donde consideran que el ámbito de protección ambiental es relevante, siendo un claro ejemplo la empresa Lg de fabricación de aparatos eléctricos domésticos, donde tratan de inducir un ahorro del 70% de energía, sin embargo, existen muchas empresas y autoridades que no toman conciencia sobre el impacto que genera aplicar un producto ecológico. En concordancia a esto, se puede inferir que la implementación del producto ecológico implicaría una mejora de sus procesos y producción para la preservación del medio ambiente. Así mismo muestra coincidencia con el estudio de Méndez (2018) donde solo el 30% emplean acciones ecológicas basadas en la perspectiva de protección socio-ambiental, permitiendo una mayor sostenibilidad ambiental. En concordancia a esto, se puede inferir que en la actualidad existe un alto nivel de contaminación por falta de productos ecológicos y por la ausencia de acciones de fiscalización por los organismos responsables.

Así también muestra coincidencia con el estudio de Ruiz (2018) donde el 75% no tienen un conocimiento claro sobre el producto ecológico, siendo uno de los motivos al momento de comprar productos ecológicos. En concordancia a esto, se puede inferir que los consumidores de estratos 3 y 4 poseen un conocimiento básico del producto ecológico, a pesar que estos permiten contribuir al cuidado ambiental. En conformidad con estos resultados, existe una relación del producto ecológico y la contaminación ambiental, pudiendo indicar que, si la institución municipal desarrolla productos ecológicos basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

En consideración al segundo objetivo específico, relación del precio ecológico en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Hernández *et al.*, (2017) manifiestan que el precio ecológico, está conformado por el precio de venta del producto que integra un

complemento ecológico, sin embargo, cuando el beneficio es íntegramente social, se requiere de una serie de costes debido a que los recursos que integren generar una mayor contribución del medio ambiente.

Los resultados recopilados muestran que el 53% están de acuerdo que el precio del producto ambiental promovido por la institución municipal sea accesible y el 47% están de acuerdo que la institución dispone del presupuesto para implementar acciones ambientales, porque la mayoría de las familias consideran que las actividades ambientales deben ser una prioridad y accesibles para todo el distrito, siendo una responsabilidad por asumir de todos por asumir la limpieza y recolección de RAEE, debiendo de disponer parte de su recaudación municipal a mitigar la contaminación ambiental. El 50% mencionan que la institución debe adquirir materiales de recolección, porque las familias manifiestan que se les deben costear y proporcionar materiales de limpieza, así como carteles, bolsas y estantes para reducir el incremento de desechos de RAEE, debido a la ausencia de las acciones por parte de las autoridades que permita un beneficio ambiental efectivo.

Este resultado muestra coincidencia con el estudio de Ruiz (2018) donde el 75% no tienen un conocimiento claro sobre el producto ecológico, sin embargo, consideran que los productos ecológicos deben ser accesibles. En concordancia a esto, se puede inferir que la población de estratos 3 y 4 poseen un conocimiento básico de los costos ecológicos. Así mismo muestra coincidencia con el estudio de Chanova (2016) donde el 66.09% no tienen un conocimiento de los RAEE, el 49.57% de los hogares cuenta con aparatos electrónicos de consumo y el 51% a genera residuos de estos aparatos debido a que están inoperativos o no funciones técnicamente, así mismo que consideran que la autoridad local, dispone del presupuesto necesario para cubrir sus actividades basado al reciclaje, valorización y comercialización de los RAEE. En concordancia a esto, se puede inferir que los RAEE tienen una relación directa con la contaminación del medio ambiente, producto del accionar

de la población, debiéndose asumir los costos necesarios en acciones ecológicas para la mitigación de los riesgos ambientales.

En conformidad con estos resultados, existe una relación del precio ecológico y la contaminación ambiental, pudiendo indicar que, si la institución municipal al asumir mayores costos para el desarrollo de productos ecológicos basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá un precio ecológico más accesible, para reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

En consideración al tercer objetivo específico, relación de la plaza ecológica en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Hernández *et al.*, (2017) expresan que la plaza y/o distribución ecológica, comprende los medios de distribución en donde el producto ecológico será ofrecido, la cual usualmente está enfocado con los medios de difusión convencional y los medios de difusión masiva.

Los resultados recopilados muestran que el 47% están indeciso que la institución municipal difunda información de actividades ambientales en los medios locales y convencionales, porque las familias manifiestan que usualmente no han podido visualizar información alguna de un programa basado en actividades ambientales en emisoras radiales y televisivos u otros medios convencionales por parte de la municipalidad. El 50% están indeciso que la institución haya utilizado los medios digitales e institucionales para compartir información ambiental, porque las familias mencionan que no disponen de información en los medios digitales, mucho menos del portal web de la municipalidad, reflejando un desacuerdo respecto a la preocupación del entorno ambiental.

Este resultado muestra coincidencia con el estudio de Ruiz (2018) donde el 75% no tienen un conocimiento claro sobre el producto ecológico en los medios digitales, siendo uno de los motivos al momento de utilizar los productos ecológicos. En concordancia a esto, se puede inferir que no poseen un

conocimiento básico sobre las acciones o actividades ecológicas, a pesar que los productos ecológicos contribuyen a reducir la contaminación ambiental. Así mismo muestra coincidencia con el estudio de Sinaluisa (2016) donde el 31,00% no tienen un conocimiento adecuado sobre la basura electrónica, el 80,70% tampoco tienen conocimiento sobre el contenido tóxico de los componentes de la basura electrónica, debido a la falta de difusión en los medios convencionales y masivos a nivel local de estos residuos peligrosos. En concordancia a esto, se puede inferir que existe una grave situación para la salud y del medio ambiente, siendo necesario una orientación para generar una mejor gestión en estos aparatos, debido a que son desechados irresponsablemente.

En conformidad con estos resultados, existe una relación de la plaza ecológica y la contaminación ambiental, pudiendo indicar que, si la institución municipal utiliza la plaza adecuada para el producto ecológico basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá un mayor alcance para reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

En consideración al cuarto objetivo específico, relación de la promoción ecológica en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Hernández *et al.*, (2017) manifiestan que la promoción ecológica, está conformada por técnicas de publicidad, así como las relaciones públicas para poder generar una mayor acción a través de campañas ecológicas que permitirán un mayor impacto ambiental respecto al mensaje que se desea transmitir a un segmento de mercado.

Los resultados recopilados muestran que el 34% están en desacuerdo que la institución municipal haya creado y compartido publicidades interesantes sobre el manejo de residuos, porque las familias consideran que la municipalidad mediante su imagen institucional no ha efectuado acción publicitaria que permita la motivación del cuidado ambiental en el distrito, mucho menos consideran que la mayoría de las publicidades que promueve sea intuitiva. El 39% indica que mínimamente la municipalidad y otras instituciones

han promovido actividades y campañas para el manejo de los residuos, porque las familias mencionan que no ha evidenciado acción alguna de campañas de limpieza por parte de la institución municipal, pero si en alguna ocasión con otras instituciones privadas, sin embargo, el impacto ambiental ha sido mínimo. El 32% considera que las campañas ambientales municipales no han sido efectivas respecto al mensaje ecológica, porque las familias mencionan que quizás en algunas campañas que anteriormente han visualizado, se debe a un compromiso interesado, mas no por contribuir al entorno, siendo su influencia no muy significativa para el distrito para preservar el medio ambiente sin desechar los RAEE en el entorno.

Este resultado coincide con el estudio de Bermeo *et al.*, (2017) donde la situación en función a la basura electrónica genera un 95,00% de riesgos altamente peligrosos, sin embargo, un 85,00% de la población indica que no se están realizando charlas y/o talleres de concientización ambiental. En concordancia a esto, se puede inferir que existe una situación deficiente debido a una serie de factores que refleja una mayor contaminación ambiental, por falta de promoción de publicidades y campañas ecológicas. Así misma coincidencia con el estudio de Sinaluisa (2016) donde el 85,70% considera que se ha evidenciado aparatos electrónicos en varias áreas, pese a que se cuenta con algunos tachos de clasificación, pero no se ha concientizado a las personas con respecto a campañas ecológicas. En concordancia a esto, se puede inferir que existe una grave situación para la salud y del medio ambiente, por falta de talleres de orientación para generar una mejor gestión en estos aparatos y que son desechos que afectan al medio ambiente.

Así mismo es respaldado con el estudio de Díaz y Gamonal (2019) donde el 70.59% mantiene una percepción con el medio ambiente, el 41.09% si respeta el medio ambiente y el 39.15% casi siempre participan en charlas o actividades relacionados con el cuidado ambiental. En concordancia a esto, se puede inferir que el perfil de la población aún muestra una parte de segmento que no protege o cuida su medio ambiente donde su acción muchas veces pone

en riesgo su entorno, por lo que las campañas de sensibilización ambiental conforman una acción de mejora. En conformidad con estos resultados, existe una relación de la promoción ecológico y la contaminación ambiental, pudiendo indicar que, si la institución municipal realiza mayores acciones de promoción ecológico basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esta permitirá una mayor difusión del producto ecológico para reducir el nivel de contaminación ambiental en el distrito de Veintiséis de Octubre.

En consideración al objetivo general, relación del marketing ecológico en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. Hernández *et al.*, (2017) mencionan que el marketing ecológico, se basa en un conjunto de acciones necesarias para poder generar y promover conciencia en un determinado segmento potencial para proporcionar una mayor sustentabilidad ambiental. Por su parte Muños *et al.*, (2018) manifiestan que la contaminación ambiental, comprende aquellas acciones afectan al medio ambiental natural o físico, siendo necesario fomentar un crecimiento sostenible.

Los resultados recopilados en el estudio, muestran que el 37% están indecisos con el desarrollo de un marketing ecológico, porque las familias manifestaron que la institución municipal hasta la actualidad no ha ejecutado acciones ecológicas que permita reducir la contaminación ambiental mediante los RAEE. El 34% están en desacuerdo con la reducción de la contaminación ambiental, porque la mayoría de las familias consideran que las autoridades de las áreas competentes en materia ambiental tampoco han realizado acciones para mitigar la contaminación mediante la educación, conciencia y prácticas responsable en el distrito.

Este resultado muestra coincidencia con el estudio de Ruiz (2018) donde el 75% no tienen un conocimiento claro sobre el marketing ecológico, siendo uno de los motivos al momento de utilizar productos ecológicos. En concordancia a esto, se puede inferir que los consumidores de estratos 3 y 4 poseen un conocimiento básico del producto ecológico, a pesar que estos permiten contribuir al cuidado ambiental. Así mismo muestra coincidencia con

el estudio de Bermeo *et al.*, (2017) donde la situación en función a la basura electrónica genera un 95,00% de riesgos altamente peligrosos, que se debe particularmente al desecho de dispositivos electrónicos a la basura, el 85,00% de la población no se están realizando charlas y/o talleres de concientización ambiental. En concordancia a esto, se puede inferir que existe una situación deficiente con el marketing ecológico debido a una serie de factores que refleja una mayor contaminación ambiental.

De la misma manera, es respaldado con el estudio de Portugal (2019) donde el 85% de los estudios demuestran que el marketing ecológico comprende una serie de acciones o estrategias basados a reducir el impacto con el medio ambiente, el 92% de las instituciones que realicen están acciones permitirán generar una mejor reputación y presencia de su imagen. En concordancia a esto, se puede inferir que existe una relación directa entre el marketing ecológico y la imagen de marca, que tiene como propósito generar sostenibilidad ambiental. En conformidad con estos resultados, existe una relación del marketing ecológico y la contaminación ambiental, pudiendo indicar que, si la institución municipal desarrollo un adecuado marketing ecológico basado a los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, esto permitirá una mayor participación de la población o familias, para reducir el nivel de contaminación ambiental de en el distrito de Veintiséis de Octubre.

VI. CONCLUSIONES

Posteriormente al análisis y evaluación de los principales resultados obtenidos de la investigación en consideración a las variables de marketing ecológico y contaminación ambiental, para la cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

El producto ecológico se relaciona positivamente con la contaminación ambiental de RAEE, las cuales muestran que las familias no se sienten identificadas con los productos ecológicos que ofrece la municipalidad, pero sí valoran las actividades ambientales, a pesar que no se ha realizado acciones basado a la reducción de los residuos en el distrito.

El precio ecológico se relaciona directamente con la contaminación ambiental de RAEE, las cuales muestra que la municipalidad no ha asumido los costos para un producto ecológico accesible, a pesar que se dispone del presupuesto para su ejecución y generación de beneficios ambientales.

La plaza y promoción ecológica se relaciona positivamente con la contaminación ambiental de RAEE, las cuales muestra que la municipalidad no difunde información del producto ecológico en los medios convencionales y masivos, así también que no realiza acciones publicitarias y campañas ecológicas para orientar a las familias al adecuado manejo de residuos.

En general se ha demostrado que el marketing ecológico se relaciona positivamente con la contaminación ambiental de RAEE, entre sus principales hallazgos muestran que la municipalidad no ofrece un adecuado producto ecológico, existiendo también la necesidad de presupuesto para cubrir los costos, plazas y promoción de actividades ecológicas que permita reducir la contaminación ambiental, siendo un panorama que continuamente se encuentra sumando riesgos ambientales.

VII. RECOMENDACIONES

A la municipalidad a realizar productos ecológicos basados en una serie de actividades de educación, sensibilización y recolección especializada de RAEE, cubriendo con los diferentes costos respecto a los productos ecológicos mediante la designación de presupuestos para dar cobertura a la adquisición de materiales que permita reducir la contaminación ambiental.

A realizar acciones de difusión y distribución de los diferentes productos ecológicos a través de los principales medios digitales, mediante la contratación de los medios tradicionales locales, efectuando publicidades de contenido y spot publicitario que permita promover los productos ecológicos, para ejecutar campañas basados a la reducción de la contaminación ambiental en el distrito.

Al Ministerios del Ambiente – MINAN y otras autoridades competentes a unir esfuerzos para desarrollar un plan integral que permita asistir a nivel micro y macro el distrito de Veintiséis de Octubres, con respecto al proceso de gestión de los RAEE, estableciendo indicadores de éxito en compromiso con la población y los grupos de interés para mitigar la contaminación ambiental.

A los lectores, representantes y estudiantes a valorar la conveniencia del cuidado ambiental, mediante el compromiso ambiental en pequeñas actividades de recolección de RAEE y sobre todo a sumar más propuestas científicas que permitan establecer el lineamiento correcto para hacer frente a las consecuencias de la contaminación con respecto al cambio climático.

A futuros investigadores orientados a realizar propuestas ambientales mediante instrumentos básicos y documentales que permitan reconocer y evaluar hechos y/o eventos donde se registren un alto nivel de contaminación con respecto a los RAEE, permitiendo explicar los comportamientos, responsabilidades y sobre todo un sistema de mejora respecto a la recolección, disposición y tratamiento de los residuos.

REFERENCIAS

- Arévalo Chávez, P., Cruz Cárdenas, J., Guevara Maldonado, C., Palacio Fierro, A., Bonilla Bedoya, S., Estrella Bastida, A., . . . Ramos Galarza, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Editorial Universidad Indoamérica.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación 3° Edición* (Tercera ed.). San Juan Tlihuaca, México: Grupo Editorial Patria.
- Bermeo, R., López, S., & Saquisili, A. (2017). *Estudio de basura electrónica y su impacto ambiental en la ciudad de Milagro*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3597>
- Canchingre, E. (2020). Enfoque social de los problemas Ambientales en el Cantón Esmeraldas. *Revista Científico Profesional, V(I)*, ppp. 1298 - 1308. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554347>
- Castañeda, N., Gómez, M., & Londoño, M. (2020). Reflexiones sobre la ética de la investigación en Colombia. *Revista El Agora*, pp. 283 - 297. doi:10.21500/16578031.5144
- Chanova, M. (2016). *Identificación y valorización del impacto de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/1871/AMchmaam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Covarrubias, A., & Peña, J. (2017). Environmental pollution by heavy metals in Mexico: Problems and phytoremediation strategies. *evista Internacional de Contaminacion Ambiental*, XXXII <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85017387264&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=f6bb81a0dd2dcd4fcb59f3fec42c5ab8&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28contaminaci%c3%b3n+ambiental%29&relpos=33&citeCnt=15&searchTerm=l>, PP. 7 - 21. doi:10.20937 / RICA.2017.33.esp01.01.
- Dachi, V., Almeida, V., & Ribeiro, A. (2019). Comportamiento del consumidor verde: evidencia de la región fronteriza Brasil-uruguay . *Revista Brasileira de Marketing*, XVIII(1), pp. 41 - 57. doi:10.5585 / comment.v18i1.3755. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091693617&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=be7fdc536c13c9d0fdcf5dbacfadc0c&sot=b&sdt=b&sl=30&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+verde%29&relpos=4&citeCnt=1&searchTerm=>
- Diaz, A., & Gamonal, M. (2019). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de Universidades Privadas de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL_DiazLuzonKatherine_GamonalBravoMagaly.pdf
- Escolástico, C., Lerma, J., & Javier López, L. A. (2015). *Medio ambiente y espacios verdes* (Primera ed.). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García, R. (2019). *Tratamiento de residuos urbanos o municipales* (Primera ed.). Logroño, España: Tutor formación.
- Hernández, C., & Maubert, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México S.A.

- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Jensen, M., Combariza Bayona, D. A., & Sripada, K. (2021). Mercury Exposure among E-Waste Recycling Workers in Colombia: Perceptions of Safety, Risk, and Access to Health Information. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), pp. 92-95. doi:10.3390 / ijerph18179295. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114241446&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=853a59b10a3766017d0e0a29696a4fdc&sot=b&sdt=b&sl=19&s=TITLE-ABS-KEY%28raee%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: UPC.
- Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación: Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable*. Guayaquil, Ecuador: CIDE. Obtenido de <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- Martínez, C. (2019). *Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19257/MartinezGarcia-MariaCamila-2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Méndez, M. (2018). *Marketing ecológico y el crecimiento de sus seguidores*. Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17836/29875321.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, R., García, L., Maldonado, A., & Rico, L. (2017). Impacto de atributos verdes en proveedores en beneficios operativos y marketing. *Revista de*

Cultura Científica y Tecnológica, XIII(1), pp. 239 - 263. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7157750>

Ministerio del Ambiente de Perú - MINAM. (2017). *Ministerio del Ambiente promueve gestión adecuada de aparatos eléctricos y electrónicos*. Obtenido de Control de los residuo de RAEE para reducir la contaminación ambiental: <https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/2017/02/01/ministerio-del-ambiente-promueve-gestion-adecuada-de-aparatos-electricos-y-electronicos/>

Moreira, R., & Barroso, M. (2020). Marketing verde o perfil del consumidor verde. *Revista de Gestión Científica*(I), p. 139. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405112>

Municipalidad Provincial de Piura. (2020). *Piura: Contaminación ambiental crece tras conclusión de la cuarentena*. Obtenido de La gerente de Medio Ambiente de la municipalidad provincial, Isabel Pizarro, indicó que durante el aislamiento el nivel de contaminación había disminuido en un 80%.: <https://rpp.pe/peru/piura/piura-contaminacion-ambiental-crece-tras-conclusion-de-la-cuarentena-noticia-1290831>

Muños, E., Contreras, A., & Molero, M. (2018). *Ingeniería del medio ambiente* (Primera ed.). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Oblitas Cruz, J. F., Sangay Terrones, M. E., Rojas de la Puente, E. E., & Castro Silupu, W. M. (2019). Circular economy in electrical and electronic devices waste. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(4), pp. 196-208. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85077271032&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=da2f50f08d4074a926e091ea8aa4287b&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28residuos+electr%c3%b3nicos%29&relpos=5&citeCnt=1&searchTerm=>

- Ochoa, M. (2018). *Gestión integral de residuos; Análisis normativo y herramientas para su implementación* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2019). *La degradación del medio ambiente provocará millones de muertes prematuras*. Obtenido de Contaminación ambiental: <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452781>
- Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>
- Paz, J. (2018). La ética en la investigación educativa. *Revista de Ciencias Pedagógicas e innovación*, VI(1), PP. 45 - 51. doi:10.26423/rcpi.v6i1.219
- Portugal, D. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de negocios*. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Centro de México, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Reyna Musso, L., Chesini, E., Atea, J., & Taborda, R. (2018). Social Perception of Electronic waste problem in the City of Córdoba, Argentina. *Revista ARGENCON*, 1(1), pp. 1-6. doi:10.1109 / ARGENCON.2018.8646314. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85063491611&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=da2f50f08d4074a926e091ea8aa4287b&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28residuos+electr%c3%b3nicos%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>
- Ruiz, A. (2018). *El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4*. Bogotá, Colombia: Universidad

Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento* (21 ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Sinaluisa, F. (2016). *Modelo de gestión para el tratamiento de la basura electrónica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4467>

Valderrama, F., Díaz, J., & Octavio, J. (2018). Análisis de la generación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEES). Estudio de caso en la ciudad de Neiva. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, X(1), PP. 131 - 140. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756098>

Vázquez, R. (2017). *Ecología y medio ambiente* (Segunda ed.). Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria.

Veiga, N., Da, S., Caldas, V., Silva, K., & Abbas, A. (2020). Ambiental marketing: El atractivo verde de los productos certificados y la percepción del consumidor. *Revista em Agronegocio e Meio Ambiente*, XIII(1), pp. 1365 - 1390. doi:10.17765 / 2176-9168.2020V13N4P1365-1390. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85095729422&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=be7fdc536c13c9d0fdcf5dbacfadc0c&sot=b&sdt=b&sl=30&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+verde%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>

Véliz, J., & Carpio, R. (2019). El marketing verde. *Revista de Economía y Administración*, VI(6), pp. 157 - 162. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675>

ANEXO 1.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI. Marketing ecológico	Hernández et al., (2017) mencionan que el marketing ecológico es también conocido como el marketing Green o verde, que se basa a un conjunto de acciones necesarias para poder generar y promover conciencia en un determinado segmento potencial para proporcionar una mayor sustentabilidad ambiental.	Se aplicó un cuestionario en función a los indicadores de producto, precio, plaza y promoción ecológica, dirigido a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, con el propósito de conocer la situación del marketing ecológico que impulsa la institución municipal distrital.	- Producto ecológico	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad ecológica - Valor ecológico - Acciones ecológicas 	- Ordinal
			- Precio ecológico	<ul style="list-style-type: none"> - Costes ecológicos directos - Costes ecológicos indirectos 	
			- Plaza y/o distribución ecológica	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de difusión convencional - Medios de difusión masiva 	
			- Promoción ecológica	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad ecológica - Relaciones públicas - Campañas ecológicas 	

VII. Contaminación ambiental	Muños <i>et al.</i> , (2018) lo define como aquellas acciones que afectan al medio ambiental natural o físico, que comprenden la atmósfera, hidrosfera y litosfera, siendo de vital valor para su protección y cuidado, para fomentar un crecimiento sostenible para los seres vivos	Se aplicó un cuestionario en función a los indicadores de conciencia, educación y riesgo ambiental, dirigido a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, con el propósito de conocer la situación de la contaminación ambiental que minimiza la institución municipal distrital.	- Conciencia ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación ambiental - Responsabilidad ambiental - Protección ambiental 	- Ordinal
			- Educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento ambiental - Aprendizaje ambiental - Prácticas ambientales 	
			- Riesgo ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos antrópicos - Prevención de riesgos ambientales - Control de riesgos ambientales 	

Elaborado por el autor.

ANEXO 2.
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
El marketing ecológico y su relación con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿De qué manera el marketing ecológico se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe una relación significativa entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación del marketing ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021. 	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal - correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA 31, 297 familias del distrito de Veintiséis de Octubre y una muestra de 380 encuestas.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Se aplicará una encuestas o cuestionario a la muestra.</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS Se aplicara un método de análisis un nivel correlacional, mediante tablas de frecuencia y porcentaje.</p>
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	a. ¿El producto ecológico se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?	a. El producto ecológico se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.	a. Establecer la relación del producto ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.	
	b. ¿El precio ecológico se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?	b. El precio ecológico se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.	b. Indicar la relación del precio ecológico con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.	
c. ¿La plaza ecológica se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?	c. La plaza ecológica se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.	c. Establecer la relación de la plaza ecológica con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.		
d. ¿La promoción ecológica se relaciona con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021?	d. La promoción ecológica se relaciona significativamente con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.	d. Indicar la relación de la promoción ecológica con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021.		

Elaborado por el autor.

ANEXO 3.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Estimado habitante, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: *“El marketing ecológico y su relación con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021”*. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

ASPECTOS GENERALES:

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Producto ecológico	1. La institución municipal ha promovido actividades basado al manejo de residuos generados por: (Laptop, Refrigeradoras, Lavadoras, Celulares u otros) en el distrito.					
	2. Se siente identificado con aquellas actividades ambientales basado al manejo de residuos en el distrito.					
	3. Valora adecuadamente las actividades ambientales basado en la reducción de residuos en el distrito.					
	4. La institución municipal ha realizado acciones ambientales basado a reducir los residuos del distrito.					
	5. Las acciones realizadas por la institución municipal se basa en la recolección y almacenamiento de los residuos del distrito.					
Precio ecológico	6. El precio del producto ambiental promovido por la institución municipal es gratuito y adecuado para el distrito.					
	7. La institución municipal cuenta con el presupuesto para implementar acciones para reducir la contaminación ambiental.					

	8. La institución municipal cuenta con el presupuesto para adquirir materiales de recolección como: (Carteles, bolas y estantes de residuos) en el distrito.					
	9. La institución municipal ha ofrecido productos ambientales para generar un mayor beneficio en el distrito.					
Plaza y/o distribución ecológica	10. La institución municipal difunde información de actividades ambientales en los medios locales como emisora radiales y televisivos.					
	11. La difusión de las actividades ambientales en los medios convencionales ha permitido fortalecer su conocimiento.					
	12. La institución municipal utiliza los medios digitales e institucionales para compartir información de las actividades ambientales.					
	13. Dispone de la información ambiental suficiente en los medios como Facebook y Pagina Web institucional.					
Promoción ecológica	14. La institución municipal crea y comparte publicidades interesantes sobre actividades basado al manejo de residuos.					
	15. La mayoría de las publicidades que promueve la institución a nivel ambiental es intuitivo.					
	16. La municipalidad y otras instituciones ha promovido actividades de protección ambiental en el distrito.					
	17. La institución municipal ha promovido con frecuencia campañas ambientales para el manejo de los residuos					
	18. Las campañas ambientales han sido efectiva respecto a la información transmitida en el distrito.					
Conciencia ambiental	19. Se preocupa esencialmente en la conservación del medio ambiente en el distrito.					
	20. La población mantiene una actitud de interés enfocado a reducir los niveles de contaminación ambiental en el distrito.					
	21. La institución municipal realiza actividades de responsabilidad ambiental mediante el manejo de residuos en el distrito.					
	22. La institución municipal mediante sus acciones ambientales ha permitido la protección ambiental en el distrito.					
Educación ambiental	23. Posee un adecuado conocimiento para poder mantener y preservar el entorno ambiental en el distrito					
	24. Ha fortalecido su conocimiento sobre las acciones de disminución de la contaminación ambiental en el distrito.					
	25. La institución municipal ha contribuido a fortalecer su aprendizaje acerca del medio ambiente.					

	26. En el distrito se desarrollan prácticas ambientales enfocados al manejo y reducción de los residuos.					
Riesgo ambiental	27. La institución municipal ha realizado charlas educativas para reducir los niveles contaminación ambiental en el distrito.					
	28. La institución municipal ha establecido acciones para prevenir mayores riesgos ambientales en el distrito.					
	29. Es adecuado la acción de la institución municipal para disminuir los riesgos ambientales en el distrito.					
	30. La institución municipal a dispuesto de actividades de supervisión y monitoreo de los residuos generados en el distrito.					

ANEXO 4.

FORMULACIÓN Y DESARROLLO DEL MÉTODO DE MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE

Fórmula de muestreo probabilístico:

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

Detalle de los datos estadísticos:

N = 31,297 Familias

Z α = 1.96 (Grado de confianza al 95%)

p = probabilidad de aceptación al 50%

q = probabilidad de no aceptación al 50%

e = Margen de error al 5%

n = Hallar el valor de la muestra

$$n = \frac{31,297 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (31,297 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

= 380 Encuestas

ANEXO 5.

DESARROLLO DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad para poder demostrar y comprobar el método de correlación y contrastación de hipótesis a utilizar en la investigación, para la cual se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, debido a que la muestra es $380 > 50$ individuos.

Criterios que determinan la normalidad

Sig. = $> \alpha$ aceptar H_0 = Los datos muestran una distribución normal.

Sig. = $< \alpha$ aceptar H_1 = Los datos no muestran una distribución normal.

Tabla 11

Prueba de normalidad de las variables marketing ecológico y contaminación ambiental

Variables	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Estad.	gl.	Sig.
V1. Marketing ecológico	0.184	380	0.000	0.915	380	0.000
V2. Contaminación ambiental	0.217	380	0.000	0.901	380	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Análisis estadística mediante el SPSS V.26.

Tabla 12

Decisiones estadísticas de normalidad

Normalidad	
V1. Marketing ecológico = 0.000	$< \alpha = 0.05$
V2. Contaminación ambiental = 0.000	$< \alpha = 0.05$

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 13

Condiciones para la aplicación del estadísticos paramétrico y no paramétrico

Tipo	Descripción	Condiciones de aplicación
Paramétrico	R de Pearson	Sig. V1 y V2 > 0.05
No paramétrico	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05 V1 Sig. < 0.05 V2 Sig. > 0.05

Fuente: Elaborado por el autor.

La Tabla 3., se observa que, al ser una muestra compuesta por 380 familias del distrito de Veintiséis de Octubre, mayor a 50 individuos, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, en la cual el valor de significancia para las variables marketing ecológico y contaminación ambiental es inferior a $\alpha = 0.05$, reflejando que los datos no muestran una distribución normal, cumpliendo con una de las dos condiciones de normalidad, permitiendo utilizar el método no paramétrico de Rho de Spearman para contrastación de las hipótesis correlacionales propuestas en la investigación.

ANEXO 6.

PERCEPCIÓN DE LAS FAMILIAS RESPECTO A LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL DE RAEE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE.

Tabla 14

Percepción de las familias respecto a la conciencia ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre

Interrogantes	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Preocupación ambiental												
- Se preocupa esencialmente en la conservación del medio ambiente	40	11%	60	16%	80	21%	170	45%	30	08%	380	100%
- La población mantiene una actitud de interés enfocado a reducir los niveles de contaminación ambiental	20	05%	50	13%	150	39%	100	26%	60	16%	380	100%
Responsabilidad ambiental												
- La institución municipal realiza actividades de responsabilidad ambiental mediante el manejo de residuos	20	05%	130	34%	100	26%	80	21%	50	13%	380	100%
Protección ambiental												
- La institución municipal mediante sus acciones ambientales ha permitido la protección ambiental	30	08%	130	34%	100	26%	90	24%	30	08%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 14., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 45% están de acuerdo que se preocupan esencialmente en la conservación del medio ambiente, el 39% están indeciso que la población mantiene una actitud de interés enfocado a reducir los niveles de contaminación ambiental, el 34% están en desacuerdo que la institución municipal realiza actividades de responsabilidad ambiental mediante el manejo de residuos y acciones para la protección ambiental en el distrito.

Tabla 15

Percepción de las familias respecto a la educación ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre

Interrogantes	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Conocimiento ambiental												
- Posee un adecuado conocimiento para poder mantener y preservar el entorno ambiental	20	05%	60	16%	160	42%	90	24%	50	13%	380	100%
- Ha fortalecido su conocimiento sobre las acciones de disminución de la contaminación ambiental	20	05%	40	11%	170	45%	90	24%	60	16%	380	100%
Aprendizaje ambiental												
- La institución municipal ha contribuido a fortalecer su aprendizaje acerca del medio ambiente.	20	05%	140	37%	100	26%	70	18%	50	13%	380	100%
Prácticas ambientales												
- En el distrito se desarrollan prácticas ambientales enfocados al manejo y reducción de los residuos.	40	11%	140	37%	60	16%	120	32%	20	05%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 15., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 42% están indeciso con el conocimiento que poseen para mantener y preservar el entorno ambiental, el 45% están indeciso con el fortalecimiento de su conocimiento sobre las acciones de disminución de la contaminación ambiental, el 37% están en desacuerdo que la institución municipal ha contribuido a fortalecer su aprendizaje acerca del medio ambiente y el 37% están en desacuerdo que en el distrito desarrollen prácticas ambientales enfocados al manejo y reducción de los residuos.

Tabla 16

Percepción de las familias respecto al riesgo ambiental en el distrito Veintiséis de Octubre

Interrogantes	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Riesgos antrópicos												
- La institución municipal ha realizado charlas educativas para reducir los niveles contaminación ambiental	50	13%	150	39%	70	18%	80	21%	30	08%	380	100%
Prevención de riesgos												
- La institución municipal ha establecido acciones para prevenir mayores riesgos ambientales	50	13%	130	34%	90	24%	70	18%	40	11%	380	100%
- Es adecuado la acción de la institución municipal para disminuir los riesgos ambientales	70	18%	150	39%	60	16%	80	21%	20	05%	380	100%
Control de riesgos												
- La institución municipal a dispuesto de actividades de supervisión y monitoreo de los residuos generados	50	13%	170	45%	100	26%	40	11%	20	05%	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las familias del distrito.

La Tabla 16., se observó que las familias del distrito Veintiséis de Octubre, indican un 39% están en desacuerdo que la institución municipal haya realizado charlas educativas para reducir los niveles contaminación ambiental, el 34% están en desacuerdo que la institución municipal ha establecido acciones para prevenir mayores riesgos ambientales, el 39% están en desacuerdo con las acciones de la institución municipal para disminuir los riesgos ambientales y el 45% están en desacuerdo que la institución municipal haya dispuesto de actividades de supervisión y monitoreo de los residuos generados.

ANEXO 7.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Marketing Ecológico y Contaminación Ambiental.

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

Cuestionario de Marketing Ecológico y Contaminación Ambiental.					
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez
DNI : 43699705
Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe


Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: “El marketing ecológico y su incidencia en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021”.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100			Observaciones	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		87			
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		87			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		87			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ con DNI N° 18226151 , Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA, de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – TRUJILLO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Mgr. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
 DNI : 18226151
 Especialidad : ADMINISTRADOR
 E-mail : aalva@ucv.edu.pe


 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL DE RAEE EN
EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, AÑO 2021

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N° 40908628 MBA. en DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, de profesión CONTADOR PÚBLICO desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL en LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS DE LA UCV FILIAL PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

CUESTIONARIO

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de JUNIO del 2021.

Dra. : MBA. Linda Diana Becerra Rojas
 DNI : 40908628
 Especialidad : Dirección estratégica de negocios
 E-mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe



 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL DE RAE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, AÑO 2021

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

ANEXO 8.

NIVEL DE CONFIANZA OBTENIDO DE LA PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO

INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudiante: **POZO ALBERCA, PRESSLEY LUIS II**
Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“El marketing ecológico y su incidencia en la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021”**

Se elaboró un **CUESTIONARIO** que consta de 30 ítems, para aplicar a las familias del distrito de Veintiséis de Octubre, con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO Y CONTAMINACIÓN AMBIENTAL**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 38 encuestas**; cuyo valor son:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,985	30

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA.**

En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADISTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR

Piura, 23 de Junio del 2021