



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing verde y el rendimiento empresarial en una empresa
de concreto premezclado en Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR(ES):

Hidalgo Chuquiyaui, Carlos (Orcid:0000-0003-1704-1194)

Olmedo Olmedo, Yelisse (Orcid:0000-0002-9741-2620)

ASESOR(A):

Mgstr. Romero Escalante, Víctor Fabián (Orcid:0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a nuestra familia: padres, hermanos e hijos. Su apoyo y soporte son lo más valioso que tenemos.

Carlos Hidalgo

Yelisse Olmedo

AGRADECIMIENTO

Este equipo quiere expresar su agradecimiento a nuestro asesor de trabajo Mg. Víctor Romero Escalante por sus enseñanzas y apoyo constante durante la elaboración del trabajo de investigación.

Nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo por la educación recibida.

Y un especial agradecimiento a nuestra familia por su constante apoyo y soporte.

Carlos Hidalgo

Yelisse Olmedo

Índice de contenidos

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
4.1 Prueba de confiabilidad del instrumento	16
4.2 Estadística descriptiva	17
4.3 Prueba de hipótesis – coeficiente de correlación de Pearson	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	37
ANEXO 1: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD CARLOS HIDALGO	37
ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD YELISSE OLMEDO	38
ANEXO 3: FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO	39

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de consistencia	11
Tabla 2. Operacionalización de variables	13
Tabla 3: Análisis Variable 1-Marketing verde	16
Tabla 4: Alfa de Cronbach Variable 1-Marketing verde	16
Tabla 5: Análisis: Variable 2-Sostenibilidad empresarial	17
Tabla 6: Alfa de Cronbach Variable 2-Sostenibilidad empresarial	17
Tabla 7: Estadísticos de la dimensión procesos internos, variable marketing verde	17
Tabla 8: Estadísticos de la dimensión orientación al mercado, variable marketing verde	18
Tabla 9: Estadísticos dimensión sostenibilidad social, variable sostenibilidad empresarial	19
Tabla 10: Estadísticos dimensión sostenibilidad económica, variable sostenibilidad empresarial	20
Tabla 11: Estadísticos dimensión sostenibilidad ecológica, variable sostenibilidad empresarial	21
Tabla 12: Tabla 10: Estadísticos variable marketing verde	22
Tabla 13: Tabla 10: Estadísticos variable sostenibilidad empresarial.....	23
Tabla 14: Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson	24
Tabla 15: Prueba de hipótesis general.....	25
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 1	26
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 2	27
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 3.....	28
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 4	29
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 5	30
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 6	31

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de proceso de creación y captación de valor en el marketing..	3
Figura 2. Relación entre variables de estudio	10
Figura 3. Operacionalización de variables	12
Figura 4: Estadísticos de la dimensión procesos internos, variable marketing verde	18
Figura 5: Estadísticos de la dimensión orientación al mercado, variable marketing verde	19
Figura 6: Estadísticos de la dimensión sostenibilidad social, variable sostenibilidad empresarial	20
Figura 7: Estadísticos de la dimensión sostenibilidad económica, variable sostenibilidad empresarial	21
Figura 8: Estadísticos de la dimensión sostenibilidad ecológica, variable sostenibilidad empresarial	22
Figura 9: Estadísticos de la variable marketing verde	23
Figura 10: Estadísticos de la variable sostenibilidad empresarial	24

RESUMEN

Con el transcurrir del tiempo, se ha llegado a tener en el radar de la observación general el comportamiento de las empresas respecto del cuidado del medio ambiente y su actitud y predisposición por el correcto manejo de sus impactos ambientales, tanto a nivel interno como externo de estas. La tendencia no es reciente, nace hace más de cuarenta años debido a trabajos de investigación e informes mundiales que reportaron las consecuencias dañinas para el medio ambiente de todas las actividades industriales.

En este sentido, el concepto de marketing ha evolucionado hasta llegar a enfocarse en la definición de marketing verde, que como estrategia de gestión empresarial ha logrado impactar en los negocios con la finalidad de evidenciar su sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente, así con esto lograr una ventaja competitiva y al mismo tiempo la preferencia de los consumidores.

Nuestro trabajo de investigación busca y va orientado a determinar la relación existente entre las iniciativas de marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una compañía que produce, comercializa y distribuye concreto premezclado en la ciudad de Lima en el año 2020.

La propuesta del trabajo de investigación consiste en una investigación correlacional no experimental cuantitativa, la misma que se llevará a cabo con la participación de los clientes de una empresa de concreto premezclado en Lima y también con la participación de sus colaboradores internos.

Palabras clave: marketing verde, sostenibilidad empresarial, responsabilidad social

ABSTRACT

As time went on, the behavior of companies with respect to caring for the environment and their attitude and predisposition for the correct management of their environmental impacts, both internally and externally, has come to be on the radar of general observation. . The trend is not recent, it was born more than forty years ago due to research works and world reports that reported the harmful consequences for the environment of all industrial activities.

In this sense, the marketing concept has evolved to focus on the definition of green marketing, which as a business management strategy has managed to impact businesses in order to demonstrate its sustainability and commitment to the environment and thereby achieve a competitive advantage and the preference of consumers.

This research project seeks and is aimed at determining the relationship between green marketing initiatives and the business sustainability of a company that is dedicated to the production, marketing and distribution of ready-mix concrete in the city of Lima in 2020.

The research project proposal consists of a quantitative non-experimental correlational research, which will be carried out with the participation of the clients of the company of ready-mix concrete in Lima and also with the participation of its internal collaborators.

Key words: green marketing, corporate sustainability, corporate social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, las tendencias de cuidado del medio ambiente, en relación al impacto que generan las compañías de los diferentes sectores industriales, han ido en aumento. Se evidencia cada vez más la sensibilidad de las organizaciones por el apropiado trato y responsabilidad con la naturaleza.

En términos de desarrollo sostenible, se deben proveer soluciones para las carencias de hoy, sin arriesgar los medios y bienes de las próximas generaciones, impulsando la autarquía regional, observando el alcance del medio ambiente para el bienestar social, resguardando la economía y así la calidad de vida de todos, usando los recursos eficientemente, incentivando el uso del reciclaje, y pensando en una tecnología ecoambiental (Kardos, Gabor, & Cristache, 2019).

Esto ha ocasionado que los consumidores migren hacia esta tendencia de cuidado, denominada por algunos autores como tendencia ecológica o tendencia verde. Así, se llega a identificar al “consumidor verde”, que es aquel que valora mucho la información acerca de los productos que consume, además de exigir que estos guarden una relación sana con el medio ambiente en relación a la polución que generan, y evidencian su preferencia de consumo por aquellos productos que garanticen el menor daño posible al medio ambiente (Nascimento & Montero, 2012), exigiendo de las empresas productoras de estos bienes y servicios que consume, que lleven a cabo iniciativas que cuiden el medio ambiente, tomen acciones empresariales y de responsabilidad social corporativa.

Todo lo mencionado anteriormente está siendo aplicado y desarrollado por las empresas con la finalidad de evidenciar su compromiso de RSC frente a los grupos de interés y en especial de cara a los consumidores, con la finalidad de asegurar que estos muestren sus preferencias de consumo hacia ellas en la medida en que notan sus esfuerzos vinculados a conservar el medio ambiente.

En todo caso los aspectos que han cobrado vigencia están relacionados a las iniciativas de marketing, bajo el concepto del sustainable development, o por su traducción al español “desarrollo sostenible”, es el marketing verde. Este concepto

está asociado al logro de objetivos empresariales, satisfacción de los clientes y alcanzar un desarrollo sostenible y/o sustentable.

Por lo expuesto, nuestro trabajo de investigación tiene por finalidad evidenciar la correlación entre las iniciativas de marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de concreto premezclado en la ciudad Lima- año 2021.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el Capítulo I, se da la introducción al trabajo de investigación, así como la composición del trabajo.

En el Capítulo II se encuentra el desarrollo del marco teórico, en donde se resumen los conceptos de marketing, marketing verde, sostenibilidad y sostenibilidad empresarial, que dan sustento al trabajo de investigación desarrollado.

En el Capítulo III, se indica la metodología usada para el trabajo de investigación, se definen las variables de estudio y su operacionalización, la población, la muestra, el instrumento usado en la investigación.

En el Capítulo IV, se muestran los resultados mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

En el Capítulo V, se discuten los resultados obtenidos en el capítulo anterior, sobre todo los relacionados a la estadística inferencial, a partir de los cuales se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se encuentran contenidas en el Capítulo VI y VII respectivamente.

II. MARCO TEÓRICO

En este trabajo se desarrollan conceptualmente temas involucrados en la investigación. Se abarcan los conceptos de marketing, marketing verde, desarrollo sostenible, entre otros, los mismos que son relevantes para la correcta realización del trabajo. Asimismo, se detallan los antecedentes de investigación ubicados en la literatura científica que se usan como parámetros de referencia para el desarrollo del presente trabajo.

Marketing, uno de los especialistas académicos reconocidos a nivel mundial en el marketing es sin duda alguna el Dr. Philip Kotler. Según este autor, en líneas generales, el Marketing consiste en un proceso administrativo social en donde los individuos y organizaciones intercambian valor obteniendo a cambio lo que desean (Kotler & Armstrong, 2017). Asimismo, de forma reducida, en cuanto a las empresas, el marketing es una herramienta mediante la cual se establecen relaciones de intercambio de valor con los clientes, generando en este intercambio relaciones comerciales que generan ganancias para las empresas a cambio de la satisfacción de los clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

El mismo autor esquematiza el proceso de la siguiente manera (Figura 1):

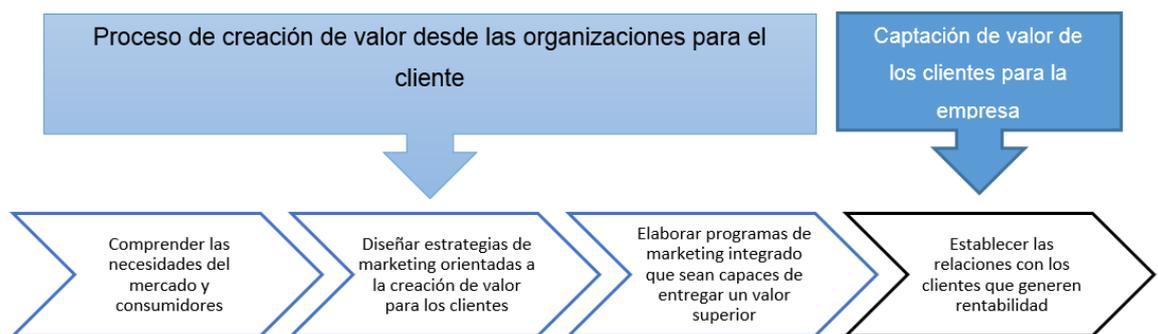


Figura 1. Esquema de proceso de creación y captación de valor en el marketing.

Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2017)

Además, a lo largo del tiempo, el marketing como disciplina desde su incorporación a los sistemas de gestión empresarial, ha tenido una notoria expansión debido a que tanto la sociedad como sus economías han cambiado, siendo que el marketing en este proceso de cambio ha tenido que

adaptarse y evolucionar hasta convertirse en una de las herramientas indispensables para llevar a cabo cualquier tipo de actividad comercial (López, 2018).

Asimismo, López hace mención de la evolución del marketing se debe a su grado de influencia en las estrategias de negocios y a los diversos campos de acción y en los textos que analiza encuentra menciones de marketing turístico, marketing político, marketing cultural, marketing económico, marketing reputacional, marketing corporativo, marketing motivacional, marketing social, hasta llegar al eco-marketing o marketing verde (López, 2018).

El concepto de marketing verde, consiste en el desarrollo de actividades para fabricar y ofrecer la distribución de cualquier bien o servicio con el objetivo atender los deseos humanos, provocando un efecto menor en el medio ambiente (Dalmoro, Cardona, & Diniz, 2008).

Los problemas mundiales del medio ambiente tales como el cambio climático están orientando a que las empresas actúen con más énfasis en este aspecto respondiendo al incremento público de la preocupación acerca de este asunto, incluyendo el cambio de las costumbres de consumo de sus clientes, incluyendo las oportunidades que brinda el marketing verde (Mujayid, Haskas, Hamid, Safar, & Arief, 2021). Los autores en este artículo titulado “Vinculando el marketing verde con el performance: modelo de marketing ambiental para pequeños negocios”, realizan un estudio en Indonesia, en donde mediante la encuesta a 351 empresas pequeñas de ese país, determinan la validación empírica que evidencia que el marketing verde tiene un fuerte impacto en el performance de las empresas analizadas. Cabe mencionar que este estudio ha sido realizado mediante las encuestas a los gerentes de estas empresas, por lo que existe la oportunidad de profundizar este estudio a un mayor conjunto de personas de diferentes grupos de interés.

En el ámbito nacional, debido a la importancia que ha tomado en todo el mundo el Green Marketing, Portugal M. (2019) realizó un trabajo de investigación en donde demuestra de manera teórica la relación del Marketing Verde y la Imagen de Marca, que responden a los siguientes factores clave:

el valor teórico, las implicaciones prácticas, sociales y de conveniencia (Portugal, 2019).

Continuando con el desarrollo del marco teórico, corresponde tratar la definición de sostenibilidad empresarial. Para esto, se debe iniciar conceptualizando el desarrollo sostenible.

Sustainable development (desarrollo sostenible, en su traducción al español), se usó por primera vez en un documento público en el año 1980, por parte de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), en su informe “Estrategia mundial para la conservación”, informe que indica la adecuada conservación de los recursos naturales resulta primordial el desarrollo sostenible (Gómez & Garduño, 2020). Sin duda alguna lo indicado en la cita, se debe tomar en cuenta que el concepto de sostenibilidad es una consecuencia de la definición previa de desarrollo sostenible (Plasencia, Marrero, Bajo, & Nicado, 2018).

Asimismo, atendiendo a las necesidades de conservación del medio ambiente como también a necesidades sociales y de desarrollo económico sustentable de las naciones, las Naciones Unidas han desarrollado y presentado diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible, los mismos que abarcan múltiples aspectos y que se han plasmado en un documento denominado “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible” (Medrano, 2020). Según indica este autor, la agenda en materia de desarrollo sostenible representa grandes desafíos, ya que son evidentes las brechas de inequidad social y ambiental que ya se hacen notar en las principales ciudades de nuestra región. Menciona además, que diez ciudades de Latinoamérica, como Lima, entre otras, son las responsables de la generación de aproximadamente la tercera parte del PIB de cada uno de los países a los que estas pertenecen y que a pesar de eso, la desigualdad se torna en uno de los problemas estructurales más sensibles de cada una de ellas, teniendo como resultado que esta desigualdad se pone de manifiesto en distintos sectores, a diferentes escalas y en distintos niveles (Medrano, 2020).

En cuanto al rol de las empresas en los impactos que causan al medio ambiente por la realización de sus actividades económicas, está siendo cada vez más visible, sensible y susceptible de ser valorado por los grupos de interés al momento ser evaluadas por estos debido al mayor grado de exigencia en el cumplimiento del cuidado del medio ambiente y de los aspectos relacionados a la RSC. Por esto, las empresas han pasado a establecer sistemas de gestión que tienen en cuenta los factores éticos, sociales y ambientales, que a su vez le sirven para desarrollar ventajas competitivas (Sampaio, de Carvalho, José, & de Lima, 2018). En tanto las empresas logran desarrollar ventajas competitivas basadas en el desarrollo sostenible, el adecuado cuidado del medio ambiente y su comportamiento ético y transparente, la preferencia de los consumidores está garantizada (Nascimento & Montero, 2012).

En este sentido, la literatura ofrece distintos modelos para la evaluación de la sostenibilidad empresarial, entre los que podemos mencionar el modelo Triple Bottom Line, triple cuenta de resultados por su traducción al castellano, y al que se le identifica por sus siglas TBL ó 3BL, modelo introducido en el año 1981 por Freer Spreckley (Idowu, 2013), modelo que ayuda a que los negocios alcancen el desarrollo sostenible (Plasencia, Marrero, Bajo, & Nicado, 2018).

Plasencia et. al. (2018) mencionan en su artículo:

El modelo TBL sustenta que una empresa busque un desarrollo sostenible debe tener una evaluación por sus partes interesadas, no solo en términos de beneficios lucrativos, sino también por sus logros en la igualdad, justicia social y por proteger el medio ambiente (Plasencia, Marrero, Bajo, & Nicado, 2018).

El TBL reúne los aspectos para evaluar el desempeño sostenible de una organización u empresa en tres dimensiones. La económica, que incluye aspectos tales como la producción, los costos, la utilidad, entre otros. La social, incorpora la atención al capital humano, la salud y seguridad de los consumidores, el impacto en la comunidad, entre otros. Por último, la dimensión ecológica que agrupa lo relacionado con el uso de los recursos

hídricos, materiales y energéticos, la protección a la biodiversidad y a los hábitats naturales, las producciones limpias, y otros (Plasencia, Marrero, Bajo, & Nicado, 2018).

Para dar un marco conceptual a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), cabe mencionar que esta se entiende como la relación y los impactos entre las corporaciones y las sociedades dentro de las cuales aquellas interactúan, incluyendo a todas las partes interesadas, tales como los consumidores finales, empleados, proveedores, autoridades gubernamentales y medio ambiente, así como las responsabilidades que la nombrada relación genera entre las partes involucradas en tal relación (González, 2019).

Karna, Hansen & Juslin (2003) entienden que la responsabilidad social y ambiental está cada vez más incorporada a las estrategias de las organizaciones (Dalmoro, Cardona, & Diniz, 2008). Esta nueva perspectiva según Pattie & Charter (2003) aborda el origen del concepto de marketing verde, que es definido como la gestión holística de los procesos responsables de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y de la sociedad, de forma lucrativa y sustentable (Dalmoro, Cardona, & Diniz, 2008).

En antecedentes, uno de los casos de éxito que se encuentra en la literatura científica es el desarrollado en el análisis de caso de la empresa Ecopetrol de Colombia. En 2010 Ecopetrol, como parte de la introducción en el mercado del combustible diésel con un contenido ultra bajo de azufre y de la entrada en operación de la planta de tratamiento que permite su producción, lanzó una campaña de mercadeo que incluyó actividades de comunicación digital, eventos de relaciones públicas y pautas en medios tradicionales como periódicos y revistas, en los cuales promocionó con diferentes mensajes su aporte al medio ambiente, el cuidado del planeta y el mejoramiento del aire. Los distintos mensajes de la campaña iban acompañados de la nueva imagen de la empresa que se lanzó en 2007 y en la cual pasó de llamarse Empresa Colombiana de Petróleos - Ecopetrol, a solamente Ecopetrol (Uribe-Saldarriaga, 2014).

En este artículo, el autor evidencia mediante el análisis del caso el éxito de las iniciativas en la campaña de mercadeo para la inclusión del combustible diésel ultra bajo en el componente azufre en Colombia, el cual es denominado hoy en día como diésel limpio. El estudio de mercadeo lo hace desde dos perspectivas (Uribe-Saldarriaga, 2014):

- Ecopetrol logro posicionarse como una de las empresas más respetadas en Colombia, logrando crecer por sus iniciativas de RSC.
- Desde la perspectiva de la gran demanda que se hacen al mercadeo ambiental o marketing verde en los países desarrollados de Europa.

El mismo artículo indica que a la vista de los resultados financieros de Ecopetrol, las iniciativas de marketing verde han sido de impacto positivo no sólo para la empresa analizada, sino también para todos los grupos de interés relacionados a la misma.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación es observacional no experimental. No se manipulan las variables de estudio.

Según la planificación de la toma de datos es una investigación longitudinal, La toma de datos se va a realizar en un lapso de dos meses aproximadamente para poder llegar al número de muestras requerido.

Según el número de variables de estudio: es una investigación analítica. Las variables que forman parte del estudio son dos, por un lado la variable independiente es el marketing verde y por otro lado la variable dependiente es la sostenibilidad empresarial.

Cuantitativa

La investigación es cuantitativa porque usa datos recolectados con la finalidad comprobar las hipótesis de la investigación, mediante la medición de las variables y posterior análisis de las mediciones con herramientas matemáticas y estadísticas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Aplicada

Aplicada es de tal forma un conjunto de fases sucesivas que permiten la transformación del conocimiento teórico proveniente de la investigación básica en productos aplicables a una industria específica, pero para esto debe contar con la participación de los usuarios de esta misma industria (Lozada, 2014). En este tipo de investigación se deben especificar las características y los perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro suceso que pueda ser sometida a un análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Correlacional

El fin de la investigación es el de comprobar la relación existente entre las variables de estudio, medir la relación existente, observar los resultados y

luego sustentar los mismos en las hipótesis sometidas a prueba (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Variable independiente: marketing verde.

Variable dependiente: sostenibilidad empresarial.

Una variable adquiere valor cuando llega a relacionarse con otra, es decir, si forma parte de una hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), como mostramos a continuación:

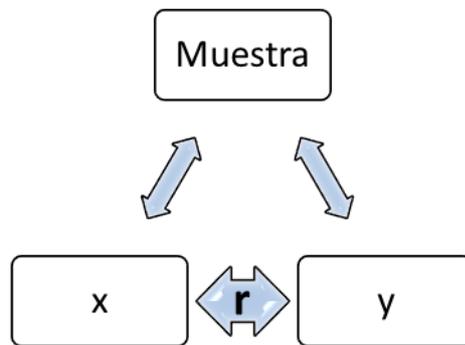


Figura 2. Relación entre variables de estudio

Elaboración propia.

Donde:

x: Marketing verde

y: Sostenibilidad empresarial

r = relación entre las variables

3.2.2 Matriz de consistencia

Para lograr la operacionalización de las variables, primero se elabora la matriz de consistencia, la misma que se puede visualizar en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas del marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una empresa de concreto premezclado en Lima en el año 2020?	Demostrar si existe relación entre las iniciativas del marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una empresa de concreto premezclado en Lima	Existe relación entre las iniciativas del marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una empresa de concreto premezclado en Lima	Iniciativas de marketing verde
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	1. Orientadas a los Procesos internos
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial económica de una empresa de concreto premezclado en Lima?	Probar si existe relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial económica de una empresa de concreto premezclado en Lima	Probar la relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial económica de una empresa de concreto premezclado en Lima	2. Orientadas al mercado
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial social de una empresa de concreto premezclado en Lima?	Indicar si existe relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial social de una empresa de concreto premezclado en Lima	Indicar la relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial social de una empresa de concreto premezclado en Lima	V. Dependiente
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial ecológica de una empresa de concreto premezclado en Lima?	Señalar si existe relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial ecológica de una empresa de concreto premezclado en Lima	Señalar la relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los procesos internos con la sostenibilidad empresarial ecológica de una empresa de concreto premezclado en Lima	Sostenibilidad empresarial:
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los mercados con la sostenibilidad empresarial económica de una empresa de concreto premezclado en Lima?	Evidenciar si existe relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los mercados con la sostenibilidad empresarial económica de una empresa de concreto premezclado en Lima	Evidenciar la relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas a los mercados con la sostenibilidad empresarial económica de una empresa de concreto premezclado en Lima	1. Sostenibilidad económica
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado con la sostenibilidad empresarial de una empresa de concreto premezclado en Lima?	Acreditar si existe relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado con la sostenibilidad empresarial social de una empresa de concreto premezclado en Lima	Acreditar la relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado con la sostenibilidad empresarial social de una empresa de concreto premezclado en Lima	2. Sostenibilidad social
¿Cuál es la relación que existe entre las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado con la sostenibilidad empresarial ecológica de una empresa de concreto premezclado en Lima?	Demostrar si existe relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado con la sostenibilidad empresarial ecológica de una empresa de concreto premezclado en Lima	Demostrar la relación entre las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado con la sostenibilidad empresarial ecológica de una empresa de concreto premezclado en Lima	3. Sostenibilidad ecológica

3.2.3 Operacionalización de Variables

Para visualizar adecuadamente la operacionalización de las variables, primero se muestra el esquema de la relación a investigar entre las dimensiones de las variables, la misma que se muestra en la figura 3:

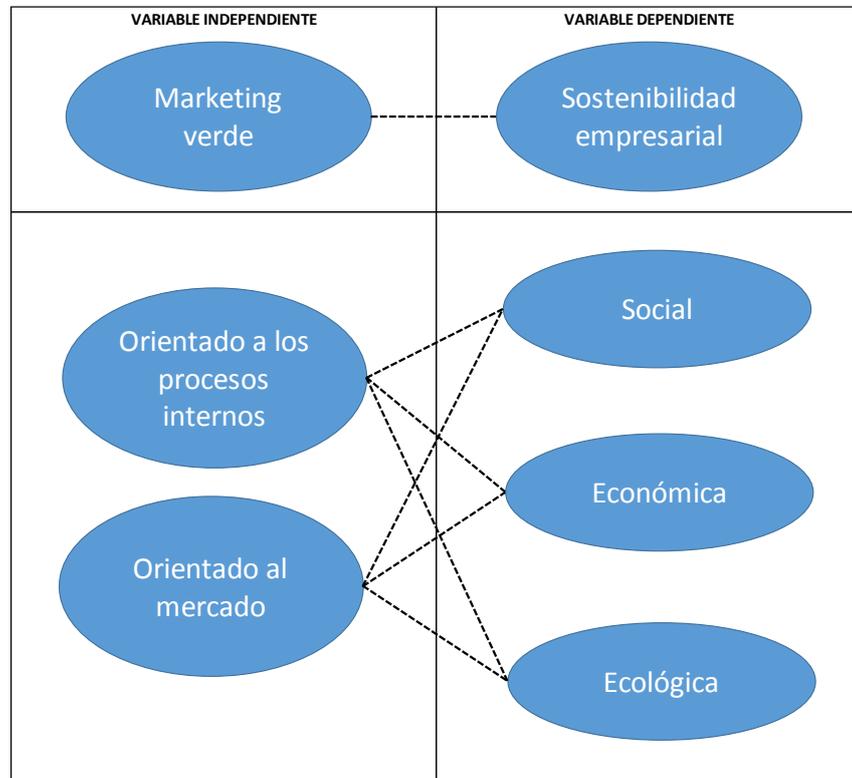


Figura 3. Operacionalización de variables

Elaboración propia

La operacionalización de las variables se elabora a partir de la matriz de consistencia, la misma que se puede visualizar en la Tabla 2:

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Índice	Rango
Marketing verde	Procesos internos	Productos ecológicos	1. ¿Es importante para su negocio producir productos ecológicos? 2. ¿En su organización se aprecian más los productos ecológicos que los que no lo son?	Escala Likert	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Uso de materiales reciclados	¿Está de acuerdo con el uso de materiales reciclados en el proceso de fabricación de los productos de concreto? ¿Cree usted que con el uso de materiales reciclados en la producción se afecta la calidad del producto final?		
	Orientadas al mercado	Medios de transporte limpios	¿Es importante para usted el cambio de uso de petróleo a gas natural en los camiones de distribución? ¿El cliente valora el cambio de la matriz energética?		
		Información ecológica	¿Qué tan importante es la información sobre el cuidado del medio ambiente de los productos de concreto? Existen esfuerzos internos por informar a los clientes de los productos "green"		
		Alianzas ecológicas	¿Qué tan importante es la alianza con sus proveedores con fines ecológicos? ¿Considera que agregan más valor a su negocio una red de proveedores eco friendly?		
		Publicidad medioambiental	¿Qué tan importante es la publicidad de protección al medioambiente en los productos de concreto? ¿Realizan esfuerzos para publicitar productos eco amigables?		
		Mecenazgo medioambiental	¿Qué tan importante es el involucramiento participativo de la empresa de concreto en la protección del medio ambiente? ¿Apoyan iniciativas de protección y cuidado del medio ambiente?		
		Precios que incluyen el cuidado del medioambiente	¿Está de acuerdo en que los precios incluyan los esfuerzos de protección a la ecología? ¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por los esfuerzos realizados para proteger al medio ambiente?		
Sostenibilidad empresarial	Económica	Producción	¿La productividad mejora cuando se trabaja con parámetros "verdes"? ¿Mejora la productividad del negocio cuando se reutilizan materiales que antes eran desechados?		
		Costos	¿Se reducen los costos por la producción verde? ¿Hay un impacto positivo en el costo-beneficio de la utilización de productos "green"?		
		Utilidad	¿Se incrementa la utilidad de la empresa cuando se vende producto "green"? ¿Las ventas se incrementan al vender productos eco friendly?		
	Social	Seguridad y salud de los clientes	¿Se mejora la seguridad y salud de los clientes cuando se vende producto "green"? ¿La seguridad y salud del medio ambiente en donde vivimos mejora?		
		Impacto dentro de la comunidad	¿Es mejor apreciado por sus clientes la característica de productos "green"? ¿Se mejora la calidad de vida de la comunidad con productos "green"?		
	Ecológica	Huella hídrica	¿Existe una disminución del uso del recurso agua con los productos green? ¿La reducción del uso de agua mejora el rendimiento de los procesos del negocio?		
		Uso de materia prima y energía	¿Existe un mejor aprovechamiento de la materia prima al reciclar para la producción verde? ¿Mejoran los procesos de negocio cuando se hace uso de materiales reciclados?		
		Protección a la biodiversidad y los hábitats naturales	¿Con la gestión verde se protege la vida silvestre y la biodiversidad? ¿Es más apreciado por los clientes de la empresa que el negocio se involucre en el cuidado del medio ambiente?		
		Producción limpia	¿La producción limpia mejora nuestra calidad de vida? ¿La producción limpia permite una mejor relación entre la empresa y la comunidad donde esta se desarrolla?		

3.3 Población, muestra y muestreo

Para este trabajo, establecemos que la población para el estudio la conforman los clientes de una empresa de concreto premezclado en Lima. Al cierre del mes de noviembre de 2020, la cantidad de clientes señalados en la base de atención es 734.

Esta población de clientes se lleva a cabo el cálculo de la muestra requerida, aplicando la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para población finita que se muestra en la siguiente ecuación:

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

Donde:

- n es el tamaño de la muestra a obtener.
- N es el tamaño de la población, en este caso el número de clientes que es de 734.
- z representa el intervalo de confianza. Para un nivel de confianza del 95% z toma el valor de 1.96.
- p es la probabilidad de éxito, que es desconocida por lo que se asigna el valor de 50%.
- q es la probabilidad de no éxito y se calcula como la diferencia de (1-p), para el trabajo toma el valor 50%.
- e, es el error muestral, que para el trabajo es del 5%.

Con la información indicada y aplicando la fórmula, obtenemos como resultado que el tamaño de la muestra es de 252.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al querer tener una medición ideal de las variables, se utilizará como herramienta de obtención de información la encuesta a los consumidores que son parte de la muestra. Al recolectar datos mediante la encuesta, nos sirve para describir la información relevante para el trabajo de investigación.

Para validar el instrumento se cogió una población de 30 individuos, por el método bola de nieve, el cual dio un resultado de 0.9779, dando un resultado de instrumento altamente confiable.

3.5 Procedimientos

Para la elaboración del trabajo, se llevó la revisión de la literatura, la misma que permitió la adecuación de las teorías desarrolladas por diferentes autores, con las cuales se desarrolló la matriz de operacionalización de variables. A continuación, desarrollaremos una herramienta de recopilación de información, es decir la encuesta, la misma que pasa por un proceso de validación de parte de los docentes de la Universidad. La encuesta se llevará a cabo de manera presencial con formato impreso y también de manera no presencial usando el formato de encuesta electrónica mediante formulario de Google forms.

Una vez recolectados los datos, estos pasarán por un proceso de depuración y limpieza con la finalidad de eliminar los datos que no sean adecuados para la investigación, posteriormente se hará la tabulación de los datos, para pasar al procesamiento y análisis de los mismos.

3.6 Método de análisis de datos

El estudio de información recolectado mediante la encuesta que aplicará a la muestra indicada, se utilizará el Software SPSS Statistics y de ser necesario el Software Microsoft Excel. Los datos ya analizados serán agrupados en tablas y gráficos para su mejor visualización y correcta exposición.

3.7 Aspectos éticos

Como investigadores del presente trabajo, en concordancia con los principios éticos que rigen los procesos académicos de investigación de la Universidad, se ajusta a ellos y declara que la investigación sigue estos principios, el respeto a las personas, la búsqueda del bien común y la justicia, asimismo nuestro equipo declara no tener conflicto de intereses con las partes involucradas en el trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de probar la fiabilidad del instrumento usado en la investigación, se desarrolla el método de la consistencia interna del alfa de Cronbach. Respecto de esta herramienta Frías-Navarro, D. (2021) indica lo siguiente:

La fiabilidad de la consistencia interna de las puntuaciones del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach o también con el método de omega de McDonald. Actualmente, son los dos coeficientes que más se utilizan en las publicaciones de las Ciencias Sociales y de la Salud (Frías-Navarro, 2021).

El cálculo realizado usando el software SPSS 24 nos arroja los siguientes resultados:

Tabla 3: Análisis Variable 1-Marketing verde

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Alfa de Cronbach Variable 1-Marketing verde

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	16

Tabla 5: Análisis: Variable 2-Sostenibilidad empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6: Alfa de Cronbach Variable 2-Sostenibilidad empresarial

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	18

4.2 Estadística descriptiva

En este acápite se dan los resultados de la estadística descriptiva de los datos recolectados mediante el uso de la encuesta, respecto de las dos variables y cada una de sus dimensiones

Tabla 7: Estadísticos de la dimensión procesos internos, variable marketing verde

Estadísticos

Procesos Internos

N	Válido	Perdidos
	255	0

Procesos Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	217	85,1	85,1	85,1
	BAJO	8	3,1	3,1	88,2
	REGULAR	30	11,8	11,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Figura 4: Estadísticos de la dimensión procesos internos, variable marketing verde

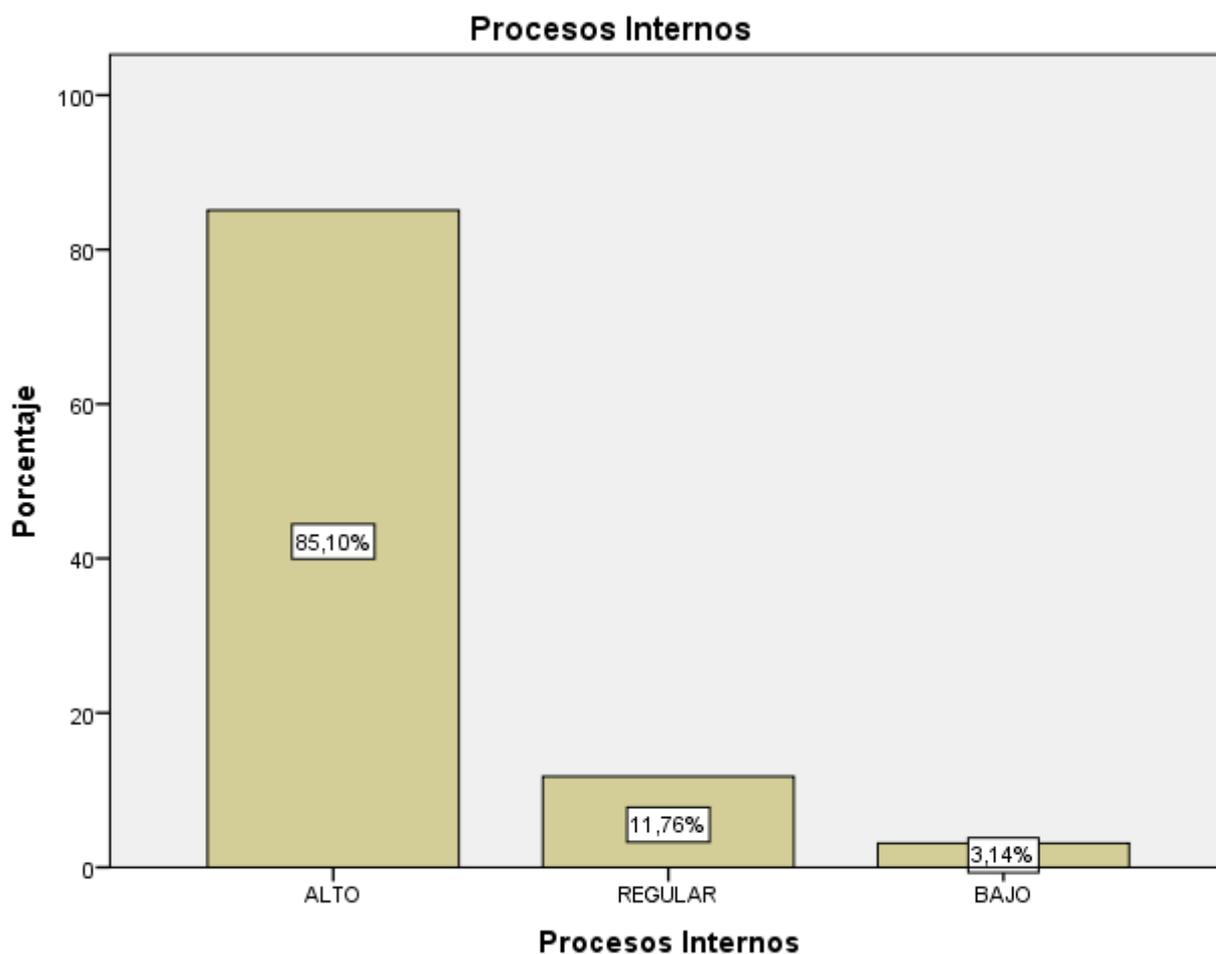


Tabla 8: Estadísticos de la dimensión orientación al mercado, variable marketing verde

Estadísticos

Orientación al mercado

N	Válido	255
	Perdidos	0

Orientación al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	220	86,3	86,3	86,3
	BAJO	5	2,0	2,0	88,2
	REGULAR	30	11,8	11,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Figura 5: Estadísticos de la dimensión orientación al mercado, variable marketing verde

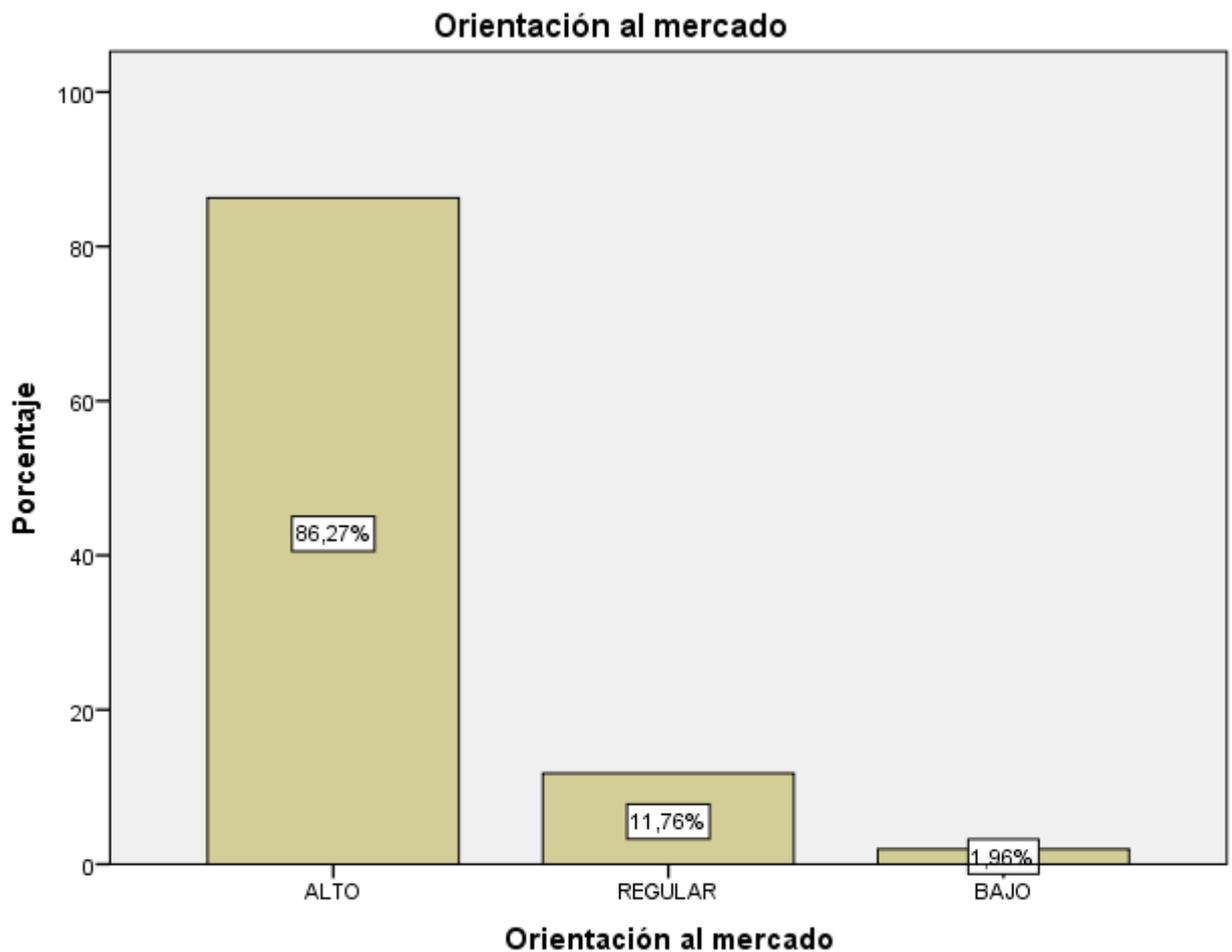


Tabla 9: Estadísticos dimensión sostenibilidad social, variable sostenibilidad empresarial

Estadísticos

Sostenibilidad social

N	Válido	255
	Perdidos	0

Sostenibilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	213	83,5	83,5	83,5
	BAJO	4	1,6	1,6	85,1
	REGULAR	38	14,9	14,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Figura 6: Estadísticos de la dimensión sostenibilidad social, variable sostenibilidad empresarial

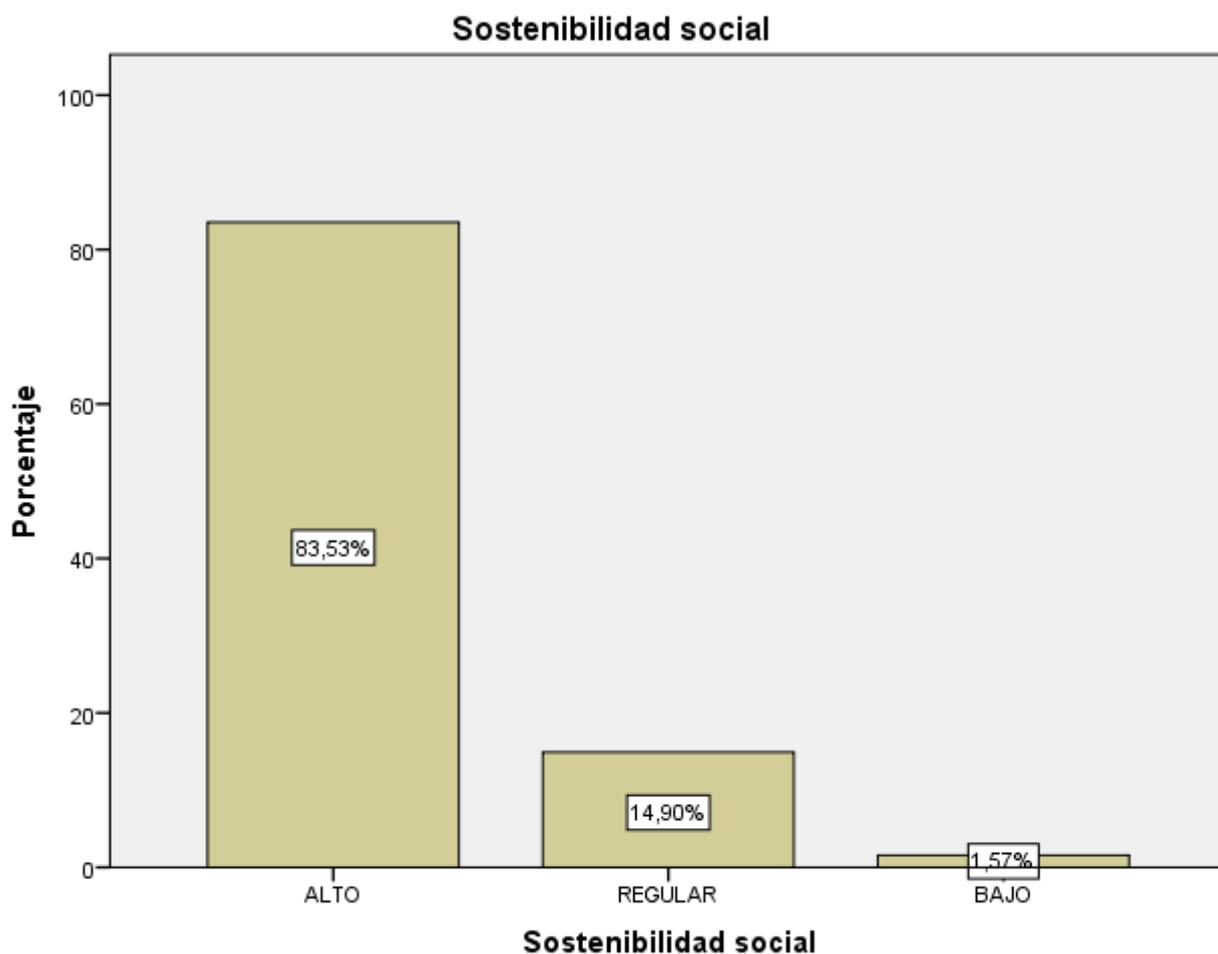


Tabla 10: Estadísticos dimensión sostenibilidad económica, variable sostenibilidad empresarial

Estadísticos

Sostenibilidad económica

N	Válido	255
	Perdidos	0

Sostenibilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	224	87,8	87,8	87,8
	BAJO	4	1,6	1,6	89,4
	REGULAR	27	10,6	10,6	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Figura 7: Estadísticos de la dimensión sostenibilidad económica, variable sostenibilidad empresarial

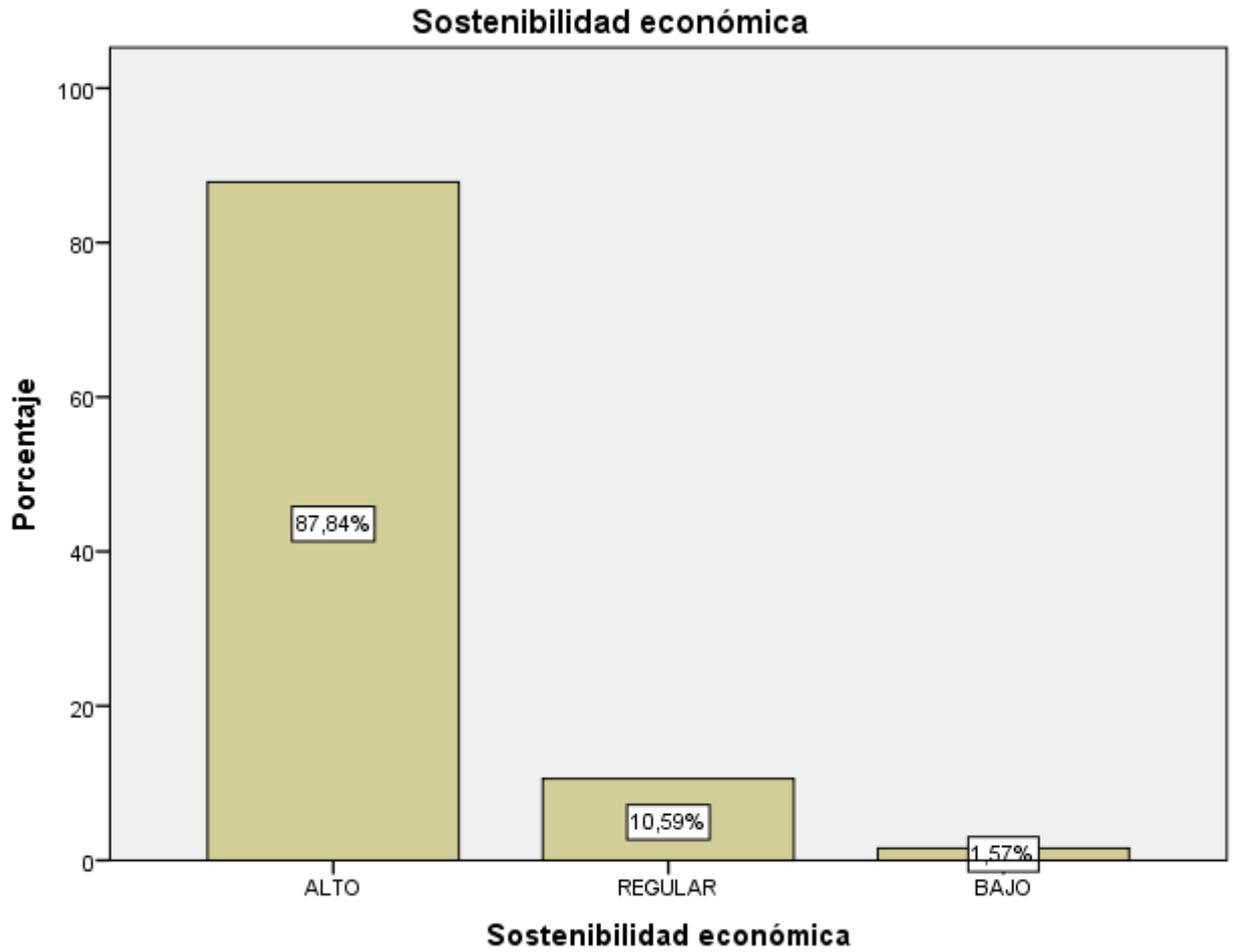


Tabla 11: Estadísticos dimensión sostenibilidad ecológica, variable sostenibilidad empresarial

Estadísticos

Sostenibilidad ecológica

N	Válido	255
	Perdidos	0

Sostenibilidad ecológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	211	82,7	82,7	82,7
	BAJO	4	1,6	1,6	84,3
	REGULAR	40	15,7	15,7	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Figura 8: Estadísticos de la dimensión sostenibilidad ecológica, variable sostenibilidad empresarial

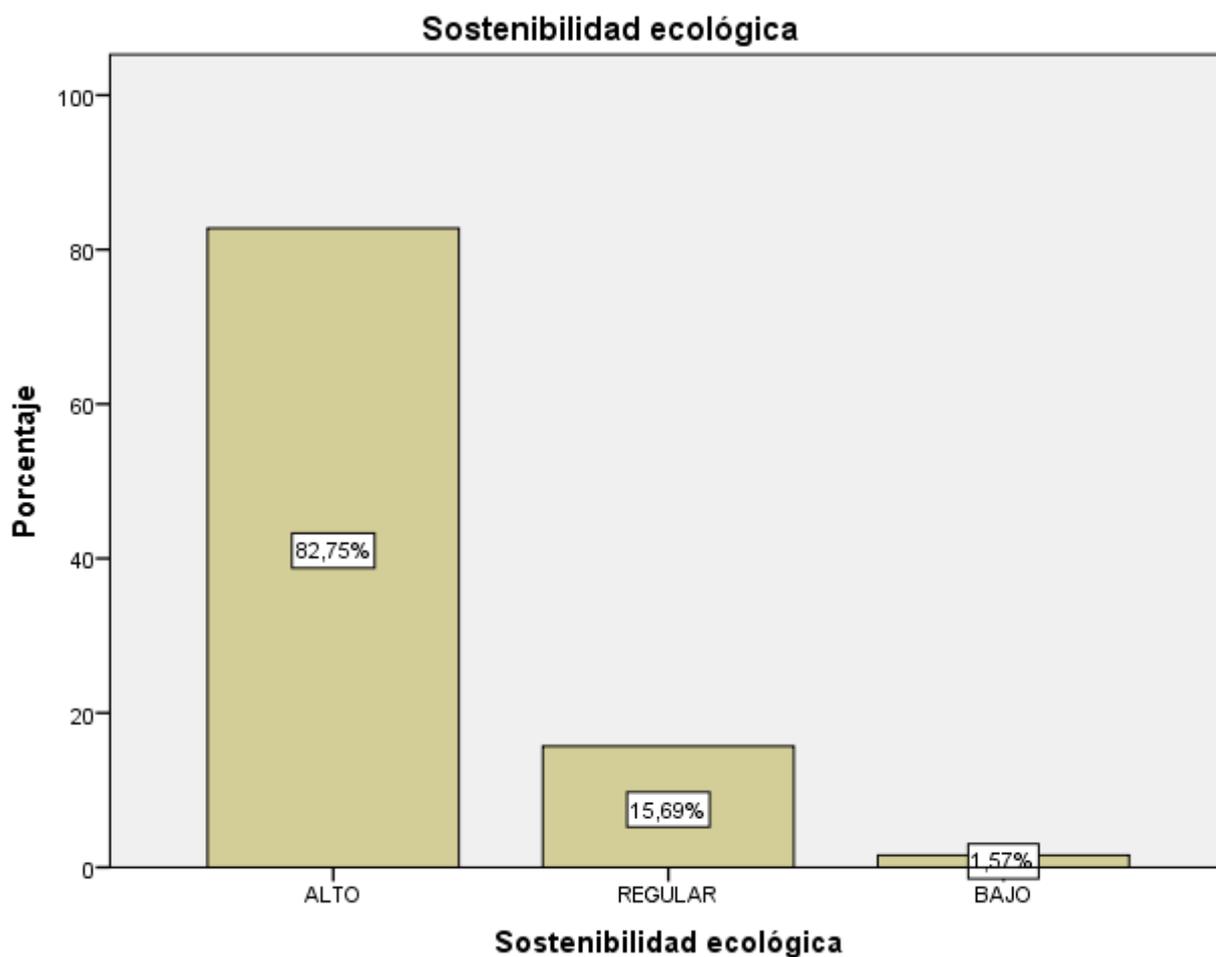


Tabla 12: Tabla 10: Estadísticos variable marketing verde

Estadísticos

Marketing verde

N	Válido	255
	Perdidos	0

Marketing verde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	255	100,0	100,0	100,0

Figura 9: Estadísticos de la variable marketing verde

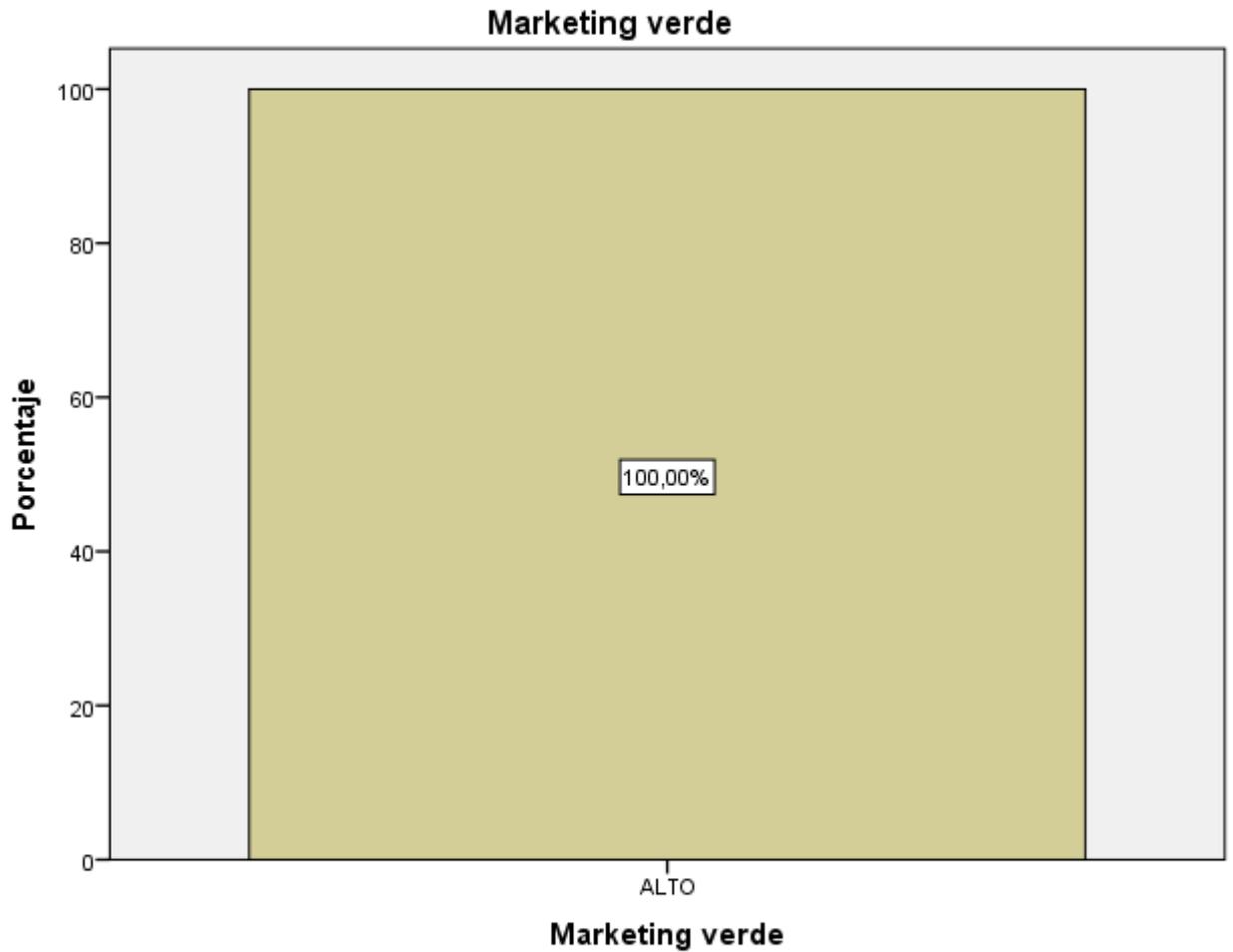


Tabla 13: Tabla 10: Estadísticos variable sostenibilidad empresarial

Estadísticos

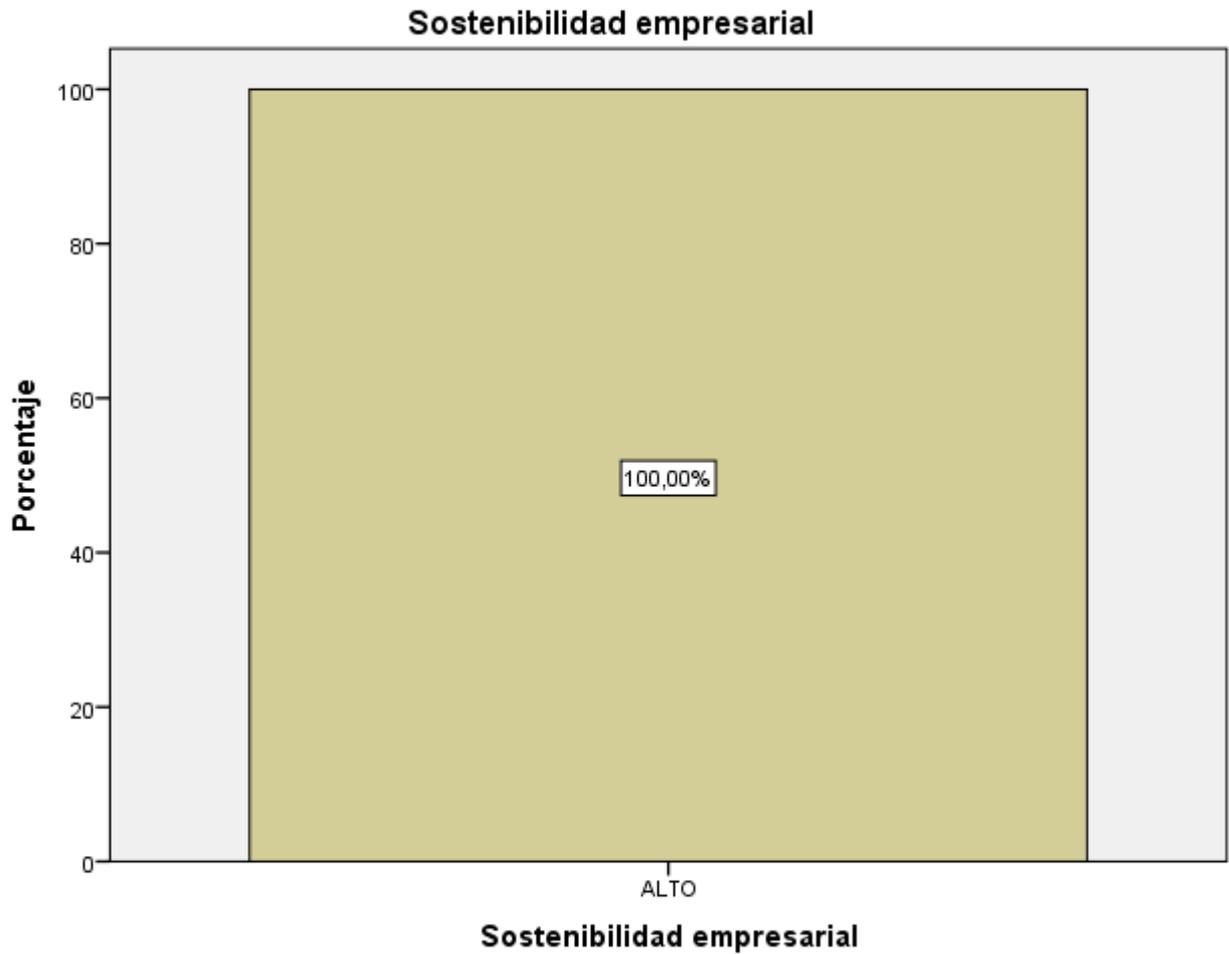
Sostenibilidad empresarial

N	Válido	255
	Perdidos	0

Sostenibilidad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	255	100,0	100,0	100,0

Figura 10: Estadísticos de la variable sostenibilidad empresarial



4.3 Prueba de hipótesis – coeficiente de correlación de Pearson

Hernández et. al (2018) indica que “el coeficiente de correlación de Pearson es una medida considerablemente utilizada en diversas áreas del quehacer científico, desde estudios técnicos, econométricos o de ingeniería; hasta investigaciones relacionadas con las ciencias sociales (Hernández, y otros, 2018), del comportamiento o de la salud:

Tabla 14: Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson

Rango Relación	Correlación
Coeficiente alfa >.9 a .95	Correlación es excelente
Coeficiente alfa >.8	Correlación es buena

Coeficiente alfa >.7	Correlación es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Correlación es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Correlación es pobre
Coeficiente alfa <.5	Correlación es inaceptable

Prueba de hipótesis general:

H0: No existe relación entre el marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

H1: Existe relación entre el marketing verde y la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0), se acepta H1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (H0), se rechaza H1

Tabla 15: Prueba de hipótesis general

		V1 Marketing Verde	V2 Sostenibilidad Empresarial
V1 Mkt Verde	Correlación de Pearson	1	,934**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
V2 Sost. Empresarial	Correlación de Pearson	,934**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 15, se aprecia que el resultante de la prueba de correlación de Pearson es significativo en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000, se niega la hipótesis nula H0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.934, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación excelente. Esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las iniciativas de marketing verde se asegura la sostenibilidad empresarial.

Prueba de hipótesis específica 1

HE1-0: No existe relación entre el la dimensión de procesos internos del marketing verde y la dimensión sostenibilidad social de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

HE1-1: existe relación entre el la dimensión de procesos internos del marketing verde y la dimensión sostenibilidad social de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HE1-0), se acepta HE1-1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (HE1-0), se rechaza HE1-1

Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		D1 Procesos Internos	D4 Sost. Social
D1 Procesos Internos	Correlación de Pearson	1	,858**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
D4 Sost. Social	Correlación de Pearson	,858**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 16, se aprecia que el resultado de la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula HE1-0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.858, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación buena. Esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las iniciativas desde los procesos internos de marketing verde contribuye positivamente a la sostenibilidad social empresarial.

Prueba de hipótesis específica 2

HE2-0: No existe relación entre la dimensión de procesos internos del marketing verde y la dimensión sostenibilidad económica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

HE2-1: Existe relación entre el la dimensión de procesos internos del marketing verde y la dimensión sostenibilidad económica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HE2-0), se acepta HE2-1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (HE2-0), se rechaza HE2-1

Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		D1 Procesos Internos	D3 Sost. Económica
D1 Procesos Internos	Correlación de Pearson	1	,875**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
D3 Sost. Económica	Correlación de Pearson	,875**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 17, se aprecia que el resultado de la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula HE1-0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.875, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación buena. De esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las iniciativas desde los procesos internos de marketing verde contribuye positivamente a la sostenibilidad económica empresarial.

Prueba de hipótesis específica 3

HE3-0: No existe relación entre el la dimensión de procesos internos del marketing verde y la dimensión sostenibilidad ecológica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

HE3-1: Existe relación entre el la dimensión de procesos internos del marketing verde y la dimensión sostenibilidad ecológica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HE3-0), se acepta HE3-1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (HE3-0), se rechaza HE3-1

Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		D1 Procesos Internos	D5 Sost. Ecológica
D1 Procesos Internos	Correlación de Pearson	1	,853**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
D5 Sost. Ecológica	Correlación de Pearson	,853**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 18, se aprecia que el resultado de la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula HE1-0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.853, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación buena. De esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las iniciativas

desde los procesos internos de marketing verde contribuye positivamente a la sostenibilidad ecológica empresarial.

Prueba de hipótesis específica 4

HE4-0: No existe relación entre el la dimensión de orientación al mercado del marketing verde y la dimensión sostenibilidad social de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

HE4-1: Existe relación entre el la dimensión de orientación al mercado del marketing verde y la dimensión sostenibilidad social de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HE4-0), se acepta HE4-1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (HE4-0), se rechaza HE4-1

Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones

		D2 Orientación al mercado	D4 Sost. Social
D2 Orientadas al mercado	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
D4 Sost. Social	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 19, se aprecia que el resultado de la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula HE1-0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.914, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación excelente. De esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las

iniciativas con orientación al mercado del marketing verde contribuyen positivamente a la sostenibilidad social empresarial.

Prueba de hipótesis específica 5

HE5-0: No existe relación entre el la dimensión de orientación al mercado del marketing verde y la dimensión sostenibilidad económica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

HE5-1: Existe relación entre el la dimensión de orientación al mercado del marketing verde y la dimensión sostenibilidad económica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HE5-0), se acepta HE5-1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (HE5-0), se rechaza HE5-1

Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 5

		D2 Orientación al mercado	D3 Sost. Económica
D2 Orientadas al mercado	Correlación de Pearson	1	,940**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
D3 Sost. Económica	Correlación de Pearson	,940**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 20, se aprecia que el resultado de la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula HE1-0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.940, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación excelente. De esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las

iniciativas con orientación al mercado del marketing verde contribuyen positivamente a la sostenibilidad económica empresarial.

Prueba de hipótesis específica 6

HE6-0: No existe relación entre el la dimensión de orientación al mercado del marketing verde y la dimensión sostenibilidad ecológica de la sostenibilidad empresarial de una empresa dedicada a la elaboración de concreto premezclado año 2021

HE6-1:

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (HE6-0), se acepta HE6-1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (HE6-0), se rechaza HE6-1

Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 6

		D2 Orientación al mercado	D5 Sost. Ecológica
D2 Orientadas al mercado	Correlación de Pearson	1	,907**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
D5 Sost. Ecológica	Correlación de Pearson	,907**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

En la tabla 21, se aprecia que el resultado de la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula HE1-0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.907, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación excelente. De esto se infiere que la relación es positiva, por lo que los esfuerzos relacionados al desarrollo de las iniciativas con orientación al mercado del marketing verde contribuyen positivamente a la sostenibilidad ecológica empresarial.

V. DISCUSIÓN

El propósito principal de la presente investigación es definir si las iniciativas de marketing verde están relacionadas con la sostenibilidad empresarial de una empresa de concreto premezclado en el año 2021.

La referencia principal para la realización de la investigación viene dada por el trabajo realizado por Uribe-Saldarriaga (2014) en el que describe la exitosa implementación de una campaña de mercadeo verde de una empresa dorada en Colombia, refiriéndose en el trabajo a las actividades de marketing verde desarrolladas por la empresa EcoPetrol (Uribe-Saldarriaga, 2014).

La investigación realizada es de tipo aplicada, la metodología que se utilizó fue descriptivo correlacional y de diseño no experimental, asimismo su validación fue efectuada por medio de un juicio de expertos. Los resultados estadísticos se determinaron con una muestra de 255 encuestados.

En la tabla 15 correspondiente al Capítulo 4, se aprecia que la prueba de correlación de Pearson es significativa en el nivel 0.01, significancia bilateral de 0.000 y se niega la hipótesis nula H_0 , el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.934, según la tabla 14 Niveles y rangos del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación excelente. Esto se infiere que la relación es positiva, por lo que podemos afirmar que todos los esfuerzos realizados por la empresa relacionados al desarrollo de las iniciativas de marketing verde, tanto desde la perspectiva de los procesos internos como aquellas que tienen orientación al mercado, permiten el aseguramiento de la sostenibilidad social, económica y ecológica de la empresa. Asimismo, en el mismo capítulo se observan los análisis realizados a las dimensiones de cada variable y su correspondiente nivel de correlación, teniendo como resultado que todas las correlaciones tienen niveles buenos y/o excelentes.

VI. CONCLUSIONES

- Primero. El análisis de las variables marketing verde y sostenibilidad empresarial señala que los esfuerzos que realiza la empresa relacionados al desarrollo e implementación de iniciativas de marketing verde son apreciados por los clientes, por lo que podemos inferir que aportan de manera favorable a la sostenibilidad empresarial.
- Segundo. Asimismo, cuanto al análisis de las dimensiones de cada una de las variables, podemos inferir que las iniciativas de marketing verde desde los procesos internos contribuyen positivamente al logro de la sostenibilidad social empresarial.
- Tercero. Podemos inferir que las iniciativas de marketing verde desde los procesos internos contribuyen positivamente al logro de la sostenibilidad económica empresarial.
- Cuarto. Se infiere de la misma forma que las iniciativas de marketing verde desde los procesos internos contribuyen positivamente al logro de la sostenibilidad ecológica empresarial.
- Quinto. Asimismo, en cuanto al análisis de las dimensiones de cada una de las variables, podemos inferir que las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado contribuyen positivamente al logro de la sostenibilidad social empresarial.
- Sexto. Podemos inferir que las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado contribuyen positivamente al logro de la sostenibilidad económica empresarial.
- Séptimo. Se infiere por último que las iniciativas de marketing verde orientadas al mercado contribuyen positivamente al logro de la sostenibilidad ecológica empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Proponemos, dado el resultante de nuestro trabajo de investigación, que la empresa mantenga y fomente el desarrollo de las iniciativas de marketing verde, ya que estas son bien apreciadas por los clientes.

Segundo. Se recomienda desarrollar en la misma línea de investigación el análisis desde la perspectiva de otros grupos de interés de la empresa, tal como la comunidad y el estado, debido a que son ellos parte integral de los stakeholders de la empresa.

REFERENCIAS

- Dalmoro, M., Cardona, J., & Diniz, B. (2008). Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *RGBN-Revista brasileira da Gestao de Negócios*, 38-52.
- Frías-Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/>
- Gómez, J., & Garduño, S. (2020). Desarrollo sustentable o desarrollo sostenible, una aclaración al debate. *Tecnura*, 117-133.
- González, C. (2019). Corporate Social Responsibility: Alcances y Cambios. Tres casos emblemáticos. *Palermo Business Review*, 55-77.
- Hernández, J., Espinosa, J., Peñaloza, M., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., . . . Bermúdez, P. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista AVFT*, 587-595.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kardos, M., Gabor, M., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. *Sustainability*, 873-884.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación (13a. ed.).
- López, P. (2018). El tratamiento del Marketing en los libros de texto de inglés para los negocios. *Didáctica*, 117-135.

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, 34-39.
- Medrano, O. (2020). Ciudades sobrecargadas: la sobreexplotación de recursos como limitante del desarrollo sustentable. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 39, 3-12.
- Mujayid, M., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Publishing*.
- Nascimento, M., & Montero, E. (2012). O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Intercom – RBCC*, 157-182.
- Plasencia, J., Marrero, F., Bajo, A., & Nicado, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 63-73.
- Portugal, M. (2019). Marketing verde y su relación con la imagen de marca. 41. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Sampaio, M., de Carvalho, M., José, R., & de Lima, A. (2018). Índice de sostenibilidad social: un análisis de los pasivos ambientales, divulgación. *REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL*, 104-120.
- Uribe-Saldarriaga, C. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales* 30, 95-100.

ANEXOS

ANEXO 1: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD CARLOS HIDALGO

Yo, Carlos Enrique Hidalgo Chuquiyaui, identificado con DNI 09840652 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente trabajo de Investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD YELISSE OLMEDO

Yo, Yelisse Olmedo Olmedo, identificada con DNI 46049316, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente trabajo de Investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

ANEXO 3: FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: Romero Escalante, Víctor Fabián
2. Profesión:
3. Grado académico: Magister
4. Institución donde labora: UCV
5. Cargo: Docente – Asesor

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración.

Variable: marketing verde y sostenibilidad empresarial

Ítem	Es pertinente	No es pertinente	observaciones
¿Es importante para su negocio producir productos ecológicos?	X		
¿En su organización se aprecian más los productos ecológicos que los que no lo son?	X		
¿Está de acuerdo con el uso de materiales reciclados en el proceso de fabricación de los productos de concreto?	X		
¿Cree usted que con el uso de materiales reciclados en la producción se afecta la calidad del producto final?	X		
¿Es importante para usted el cambio de uso de petróleo a gas natural en los camiones de distribución?	X		
¿El cliente valora el cambio de la matriz energética?	X		

Qué tan importante es la información sobre el cuidado del medio ambiente de los productos de concreto	X		
Existen esfuerzos internos por informar a los clientes de los productos "green"	X		
Qué tan importante es la alianza con sus proveedores con fines ecológicos	X		
¿Considera que agregan más valor a su negocio una red de proveedores eco friendly?	X		
Qué tan importante es la publicidad de protección al medioambiente en los productos de concreto	X		
¿Realizan esfuerzos para publicitar productos eco amigables?	X		
¿Qué tan importante es el involucramiento participativo de la empresa de concreto en la protección del medio ambiente?	X		
¿Apoyan iniciativas de protección y cuidado del medio ambiente?	X		
¿Está de acuerdo en que los precios incluyan los esfuerzos de protección a la ecología?	X		
¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por los esfuerzos realizados para proteger al medio ambiente?	X		
¿La productividad mejora cuando se trabaja con parámetros "verdes"?	X		
¿Mejora la productividad del negocio cuando se reutilizan materiales que antes eran desechados?	X		
¿Se reducen los costos por la producción verde?	X		
¿Hay un impacto positivo en el costo-beneficio de la utilización de productos "green"?	X		
¿Se incrementa la utilidad de la empresa cuando se vende producto "green"?	X		
¿Las ventas se incrementan al vender productos eco friendly?	X		
¿Se mejora la seguridad y salud de los clientes cuando se vende producto "green"?	X		
¿La seguridad y salud del medio ambiente en donde vivimos mejora?	X		
¿Es mejor apreciado por sus clientes la característica de productos "green"?	X		
¿Se mejora la calidad de vida de la comunidad con productos "green"?	X		

¿Existe una disminución del uso del recurso agua con los productos green?	X		
¿La reducción del uso de agua mejora el rendimiento de los procesos del negocio?	X		
¿Existe un mejor aprovechamiento de la materia prima al reciclar para la producción verde?	X		
¿Mejoran los procesos de negocio cuando se hace uso de materiales reciclados?	X		
¿Con la gestión verde se protege la vida silvestre y la biodiversidad?	X		
¿Es más apreciado por los clientes de la empresa que el negocio se involucre en el cuidado del medio ambiente?	X		
¿La producción limpia mejora nuestra calidad de vida?	X		
¿La producción limpia permite una mejor relación entre la empresa y la comunidad donde esta se desarrolla?	X		

 Mg. Víctor Fabián Romero Escalante 40786760	Fecha 18/06/21
---	----------------

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: Juliana Cristina Alvarez Rodríguez
2. Profesión: Licenciada en Administración de Empresas
3. Grado académico: Magister en Gerencia de Proyectos
4. Institución donde labora: UCV
5. Cargo: Docente PFA

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración.

Variable: Gestión administrativa

Ítem	es pertinente	no es pertinente	observaciones
¿Es importante para su negocio producir productos ecológicos?	X		
¿En su organización se aprecian más los productos ecológicos que los que no lo son?	X		
¿Está de acuerdo con el uso de materiales reciclados en el proceso de fabricación de los productos de concreto?	X		
¿Cree usted que con el uso de materiales reciclados en la producción se afecta la calidad del producto final?	X		
¿Es importante para usted el cambio de uso de petróleo a gas natural en los camiones de distribución?	X		
¿El cliente valora el cambio de la matriz energética?	X		
Qué tan importante es la información sobre el cuidado del medio ambiente de los productos de concreto	X		
Existen esfuerzos internos por informar a los clientes de los productos "green"	X		
Qué tan importante es la alianza con sus proveedores con fines ecológicos	X		
¿Considera que agregan más valor a su negocio una red de proveedores eco friendly?	X		
Qué tan importante es la publicidad de protección al medioambiente en los productos de concreto	X		
¿Realizan esfuerzos para publicitar productos eco amigables?	X		
¿Qué tan importante es el involucramiento participativo de la empresa de concreto en la protección del medio ambiente?	X		
¿Apoyan iniciativas de protección y cuidado del medio ambiente?	X		
¿Está de acuerdo en que los precios incluyan los esfuerzos de protección a la ecología?	X		

¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por los esfuerzos realizados para proteger al medio ambiente?	X		
¿La productividad mejora cuando se trabaja con parámetros "verdes"?	X		
¿Mejora la productividad del negocio cuando se reutilizan materiales que antes eran desechados?	X		
¿Se reducen los costos por la producción verde?	X		
¿Hay un impacto positivo en el costo-beneficio de la utilización de productos "green"?	X		
¿Se incrementa la utilidad de la empresa cuando se vende producto "green"?	X		
¿Las ventas se incrementan al vender productos eco friendly?	X		
¿Se mejora la seguridad y salud de los clientes cuando se vende producto "green"?	X		
¿La seguridad y salud del medio ambiente en donde vivimos mejora?	X		
¿Es mejor apreciado por sus clientes la característica de productos "green"?	X		
¿Se mejora la calidad de vida de la comunidad con productos "green"?	X		
¿Existe una disminución del uso del recurso agua con los productos green?	X		
¿La reducción del uso de agua mejora el rendimiento de los procesos del negocio?	X		
¿Existe un mejor aprovechamiento de la materia prima al reciclar para la producción verde?	X		
¿Mejoran los procesos de negocio cuando se hace uso de materiales reciclados?	X		
¿Con la gestión verde se protege la vida silvestre y la biodiversidad?	X		
¿Es más apreciado por los clientes de la empresa que el negocio se involucre en el cuidado del medio ambiente?	X		
¿La producción limpia mejora nuestra calidad de vida?	X		
¿La producción limpia permite una mejor relación entre la empresa y la comunidad donde esta se desarrolla?	X		

 DNI 09304074	Fecha 18/06/21
---	----------------

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia