



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021

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

AUTORES:

Cruzado Romero, Junior Alonso (ORCID: 0000-0002-1760-0833)

Vásquez Castro, José Armando (ORCID: 0000-0002-1998-7189)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres que han sido los encargados de formarme con buenos valores, y que gracias a su ejemplo puedo seguir adelante en todos los momentos de mi vida.

Jose Armando.

A mis queridos padres que han sido los encargados de formarme con buenos valores, y que gracias a su ejemplo puedo seguir adelante en todos los momentos de mi vida.

Junior Alonso .C.

.

Agradecimiento

Dar gracias a Dios en primer lugar por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mi asesor Marcos Benito Parraguez Carrasco y mi asesora Marilú Flores Lezama por ser las personas que me ha orientado en la realización de este trabajo de igual manera la Dr. Dennis Chavarry por su importante apoyo en la investigación **(J. Vasquez)**.

Dar gracias a Dios en primer lugar por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mi asesor Marcos Benito Parraguez Carrasco y mi asesora Marilú Flores Lezama por ser las personas que me ha orientado en la realización de este trabajo de igual manera la Dr. Dennis Chavarry por su importante apoyo en la investigación **(J. Cruzado)**

Índice de contenido

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	22
Tabla 2 Confiabilidad Alfa de Cronbach	22
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la variable “Estrategias de marketing ecológico”	25
Tabla 4 Estrategias de marketing ecológico	27
Tabla 5 Distribución de frecuencias de la variable “Gestión de los residuos sólidos domiciliarios”	27
Tabla 6 Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	29
Tabla 7 Pruebas de normalidad	30
Tabla 8 Relación entre las estrategias de marketing ecológico y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	31
Tabla 9 Relación entre el reconsumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	32
Tabla 10 Relación entre la reorganización y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	32
Tabla 11 Relación entre la reforma de los procesos de producción y consumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	33
Tabla 12 Relación entre la regulación y políticas, y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	34
Tabla 13 Relación entre la promoción de los programas, y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	34

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de las estrategias de marketing ecológico..... 26

Figura 2 Nivel de la gestión de los residuos sólidos 28

Resumen

La investigación se caracterizó por haber alcanzado el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022. La metodología se caracterizó por haber mantenido un diseño correlacional, contando con el empleo del cuestionario aplicado hacía un total de 381 personas. Los resultados han señalado que, las estrategias de marketing ecológico han alcanzado una representación media del 84.00%, lo cual se ha debido a haber contado con un comportamiento similar en relación con el reconsumo en un 78.70%, entendiéndose que existió posibilidad de mejora en el apartado de la reorganización de la municipalidad distrital de Chepén con un alcance medio del 78.50%. Mientras que, se alcanzó a concluir que existió relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, como consecuencia de haber alcanzado una sigma inferior a 0.050, entendiéndose que el comportamiento de relación fue directamente proporcional, con un valor de 0.695 (Correlación positiva alta).

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing ecológico, gestión de residuos, residuos sólidos domiciliarios, políticas.

Abstract

The research was characterized by having achieved the following general objective: To determine the relationship between ecological marketing strategies and the optimization of household solid waste management in the district of Chepén 2021. The methodology was characterized by having maintained a correlational design, with the use of a questionnaire applied to a total of 381 people. The results have indicated that the ecological marketing strategies have reached an average representation of 84.00%, which is due to having a similar behavior in relation to the consumption of 78.70%, understanding that there was a possibility of improvement in the reorganization of the district municipality of Chepén with an average reach of 78.50%. Meanwhile, it was possible to conclude that there was a significant relationship between the marketing strategies and the management of household solid waste, as a consequence of having reached a sigma of less than 0.050, understanding that the behavior of the relationship was directly proportional, with a value of 0.695 (high positive correlation).

Keywords: Marketing strategies, green marketing, waste management, household solid waste, policies.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se ve una descendiente preocupación acerca de los impactos negativos que se generan en nuestro entorno, los cuales son causa principalmente por una gran cantidad de desechos sólidos que son tirados a diarios por las familias, generando que la cultura de reciclaje de estos se vea cada vez más lejana y siga siendo un gran desafío para la sociedad (García et al., 2020). Esta condición ha llegado a afectar la calidad de vida de la sociedad, las cuales han ido de a pocos, convirtiendo su forma de pensar y su forma de actuar, en aquellas características eco amigables (Novillo et al., 2018).

Por los motivos expuestos, es que más del 90% de las organizaciones europeas, han optado por recurrir a prácticas de marketing ecológico, buscando la promoción del cuidado del ambiente (Salas, 2018). Así mismo, el acelerado crecimiento que se está teniendo en las industrias, ha generado que la afectación hacia el medio ambiente, ser superlativo, encontrado una prevalencia, en cuanto a la contaminación ambiental, alrededor del mundo, la cual se ha desencadenado desde la década de los 90's (Véliz y Carpio, 2019).

En el ámbito nacional, se ha detectado que el consumo de energía se ha acrecentado en un 20%, producto de un mayoritario consumo de recursos, en donde las emisiones han generado una afectación directa, hacia la condición de vida de la población. Además de ello, el efecto invernadero ha afectado a la calidad de vida, en un 70%, producto de la generación de enfermedades respiratorias, que han prevalecido en la población total (Álvarez y Zulueta, 2021). Mientras que, prácticas como el reciclaje no han sido muy promovidas en el ámbito peruano, a consecuencia de que no se ha entendido el significado real de ello, el cual se ha centrado en la posibilidad de que la misma población pueda cambiar sus hábitos y su forma de cuidar el medio ambiente, dejando de lado, los actuales estigmas que permiten considerar a esta tendencia, como una obligación.

Así mismo, en el Perú no se ha encontrado muy arraigada la cultura del medio ambiente, a consecuencia de que las prácticas e incentivos que ha ofrecido el estado

no han sido suficientes como para poder promover esta tendencia de forma sostenida. A consecuencia de ello, es que se ha buscado incentivar el sector privado, para que pueda generar una cultura del reciclaje, en donde el aporte no solo será ecológico, sino que se pretende contar con un aporte social. Todo ello, se ha producido a raíz de que el 70% de emisiones de gases, el 24% de generación de energía, el 14% de la producción de desechos industriales o el 10% de la generación de residuos con una mala disposición final, o han hecho más que exacerbar la necesidad de este tipo de estrategias, en el ámbito nacional (Olivera et al., 2020).

En relación al ámbito regional, más del 84.66% de las personas, suelen no reconocer el marco legal del cuidado del medio ambiente, en donde el 86.72% ha confirmado que en Trujillo, se ha contado con prevalentes volúmenes de basura, distribuidos por la ciudad misma y de forma consecuente, por las zonas alejadas, en donde los niveles altos de contaminación han generado que los lugares posibles de visita, sean poco atractivos o que la ciudadanía haya demostrado su malestar en el ambiente físico en donde viven. Por este motivo, es que las autoridades han demostrado severa preocupación, en cuanto a la promoción de prácticas de reciclaje y divulgación de cuidado del medio ambiente (Reynosa, 2017).

La realidad local de las zonas aledañas de Chepén, no solo han sido dejadas de lado por la gestión pública, sino que se ha podido evidenciar que la mayoría de sus zonas públicas, tales como calles, se han encontrado llenas de basura, en donde la misma población ha llegado insistente a buscar soluciones por su propia cuenta, teniendo que pagar a un camión de recolección de basura, para poder otorgar la disposición final a estos residuos. Sin embargo, se puede exponer que, el diagnóstico general no ha sido positivo, debido a que la misma municipalidad ha expuesto el sin número de veces, en donde estos han intentado implementar estrategias de recolección eficientes o de ir a casa de cada población, para poder entregarles bolsas de reciclaje para que estos puedan empezar a reutilizar o repartir adecuadamente sus desechos, con lo cual se ha obtenido como respuesta que, menos del 14% de los pobladores han mantenido este tipo de comportamientos; así como, un porcentaje de sólo 10% suele asistir a las reuniones programadas, habiendo sido dejadas de lado.

De continuar este tipo de comportamiento y la evidencia de una inadecuada gestión de procesos de reciclaje, el cual no ha sabido adaptarse hacia el comportamiento de la población evaluada, es que la calidad de vida de estas irá en descenso, en conjunción con estrategias de marketing ineficientes o casi nulas, que promoverán la carencia de conocimiento de cuidado del medio ambiente y el control de residuos. En base a ello, es que el conjunto de factores que se evaluaron en la investigación, fueron: estrategias de marketing para cuidar el medio ambiente y gestión de los residuos sólidos domiciliarios. En base a lo expuesto, se ha establecido la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022?

En cuanto a la justificación social, el desarrollo de la presente investigación, expuso la necesidad de mejorar las condiciones de vida de la población de las zonas aledañas de Chepén, en donde se pudo señalar la necesidad de una amplia divulgación de las estrategias de marketing para promover el cuidado del medio ambiente, con la intención de que los recursos con los que se cuenta, puedan servir para la generación de nuevos recursos, encontrado de forma consiguiente, una nueva utilidad ante ello.

Desde el ámbito técnico, es que la presente propuesta, podrá ser empleada por diferentes interesados, tanto de establecimientos públicos, como establecimientos privados, con la finalidad de que se pueda contar con una mayoritaria posibilidad de alcanzar beneficios sociales significativos, buscando la promoción de buenas prácticas sociales.

Además, desde el ámbito metodológico y teórico, se tomó como referencia, instrumentos de recolección de datos validados, que puedan complementarse, con la determinación del valor de Alfa de Cronbach, en donde se pueda garantizar la fiabilidad de los datos. Mientras que, se expusieron teorías relacionadas con las variables de estudio, con la intención de evidenciar la existencia de estas mismas.

Tomando como referencia lo señalado, es que se pudo plantear el siguiente **objetivo general**: Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022. **objetivos específicos**: 1) Describir las estrategias de marketing ecológico en el distrito de Chepén, 2022; 2) Describir la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022; 3) Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reconsumo con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022; 4) Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reorganización con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022; 5) Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reforma de los procesos de producción y consumo con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022; 6) Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión regulación y políticas con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022; 7) Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión promoción de los programas con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

II. MARCO TEÓRICO

Se procede a describir investigaciones que delimitaron el aporte teórico del estudio:

Hayu (2019), Indonesia, se planteó como objetivo general explorar las prácticas de marketing orientadas al desarrollo sostenible y ecológico de las empresas en Indonesia. Para esto, realizó un diseño no experimental, realizando el estudio de caso a tres empresas seleccionadas que producen bebidas medicinales a base de hierbas, texturas (telas), colorantes, tintes naturales y productos de belleza. Emplearon la entrevista para obtener datos y utilizaron NVivo para procesar los datos e identificar la estrategia de marketing. Los resultados indicaron que, las empresas sólo llevaron a cabo un marketing cuasi verde: se ocuparon de productos ecológicos y realizaron prácticas ecológicas, pero no aplicaron precios ecológicos, distribución y promoción ecológicas. Se concluyó que, las empresas que comercializan un producto ecológico aprovechan al diferenciar su producto en función de las características ecológicas del producto.

Guzmán y Loaiza (2017), Colombia, ha formulado como objetivo principal, explicar un plan de marketing para un eficaz manejo de los Residuos sólidos. La metodología de investigación fue de enfoque mixto, siendo descriptivo el diseño de investigación, usando como instrumento de recojo de información a un cuestionario y una entrevista, asimismo el tamaño de muestra fue de 13 personas. Los resultados han mostrado que según las entrevistas aplicadas al 100% de las muestras estas han mencionado que para lograr una cultura ambiental se debe concientizar las buenas prácticas ambientales de la mano con la disciplina. Por ello, se ha concluido que es necesario la implementación de un plan de marketing en la Institución con el fin de incentivar una cultura de reciclaje entre sus miembros.

Ogalde (2018), Chile, se plantearon como objetivo general evaluar una propuesta de gestión para el buen manejo de los residuos domiciliarios. El estudio fue de tipo básica, utilizando una ficha bibliográfica como instrumento de recojo de información, además la muestra fueron todas las investigaciones respecto a los residuos sólidos domiciliarios. Los resultados han mostrado que una propuesta en este

tipo de gestión tiene una serie de criterios que van de la mano con el fin de la mano con el ámbito cultural, creando en las personas conceptos sólidos que correspondan a los residuos. Por lo tanto, se ha concluido que, la educación en la zona comunal tanto formal como no formal es super importante tener en cuenta al momento de establecer una propuesta debido a que permite que la población afiance más su compromiso con esta acción y la haga parte de su vida cotidiana.

Kharate y Zaware (2020), India, tuvieron como objetivo general describir el marketing ecológico en el contexto empresarial de la India junto con su importancia y las oportunidades de sus implicaciones en el futuro. La investigación fue descriptiva con diseño no experimental con una muestra de siete empresas seleccionadas por su impacto en el desarrollo de marketing ecológico en la India. Para la recolección de datos utilizaron la página web de cada empresa y la información obtenida de otras investigaciones relacionadas con el impacto de la aplicación de marketing ecológico en las empresas. Los resultados indicaron que, este tipo de marketing es capaz de cubrir el alcance generalizado que incluye modificaciones en el proceso de fabricación de la estrategia de marketing de una empresa. Además, los clientes de nueva generación están más dispuestos a mantener saludable el estilo de vida familiar y el entorno, siendo esta la principal razón por la que los clientes prefieren productos que son servicios menos dañinos para la naturaleza.

Devakumar et al. (2017), India, se plantearon como objetivo general realizar un estudio empírico sobre las estrategias de marketing verde para la sostenibilidad del mercado de la India. El diseño de la investigación fue no experimental, recopilando la información por medio de encuestas aplicadas a 259 personas de los mercados de la India, y analizadas por el software estadístico SPSS para la prueba de Chi Cuadrado y Alfa de Cronbach 's. Se analizaron cuatro indicadores del marketing ecológico y relación entre ellos: producto, precio, promoción y lugar. Los resultados indicaron que, cada indicador estudiado tiene un impacto significativo en el otro, obteniendo del estudio de Chi-cuadrado un valor de 0.788, 0.039 y 0.78 de significancia del indicador producto verde en relación con el precio, la promoción y el lugar, respectivamente. En el caso del impacto de precio a la promoción se obtuvo 0.505, y el impacto del lugar

en el precio fue de 0.58. Concluyeron que, el producto verde es esencial para el desarrollo del marketing ecológico, influyendo de manera significativa en el precio y el lugar, así como es importante analizar los otros indicadores.

Ogalde (2018), Chile, buscó el desarrollo de una propuesta de gestión integral basada en el manejo de los residuos sólidos municipales. Las condiciones metodológicas han señalado un diseño no experimental, en donde la recolección de datos se realizó por medio de la ficha documental, hacia un total de 34 investigaciones relacionadas. Los resultados han señalado que el manejo sustentable de las municipalidades ha tenido que haber estado centrado en la construcción de conceptos basados en la disposición final de los residuos, principalmente para garantizar la calidad de vida de la población. Mientras que, se concluyó que la municipalidad ha requerido de contar con la conformación de un plan de acción que permita mejorar las condiciones de cuidado del medio ambiente del área de estudio.

Omuom (2020), Kenya, en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general establecer cómo el marketing ecológico puede promover la sostenibilidad empresarial en un estudio de caso de la empresa Chandaria Industries Limited (CIL). El estudio fue de tipo básico de tipo correlacional, empleando la encuesta y el análisis por SPSS para obtener la significancia por el coeficiente de Alpha de Cronbach 's; la muestra fue de 80 personas de los cuales 21 fueron trabajadores, 26 distribuidores y 23 consumidores. Los resultados se establecieron en una escala de prioridad del 0 a 5, obteniendo que, CIL adoptó estrategias de marketing ecológico como la promoción ecológica (4,35), el producto ecológico (3,8), el precio ecológico (3,52) y el lugar ecológico (3,22) para promover su programa empresarial; consiguiendo un rendimiento económico con una media de 3,76; el rendimiento social (3,55); y el rendimiento medioambiental (3,37). Se concluyó que, el marketing ecológico tiene un efecto positivo estadísticamente significativo en la sostenibilidad de la empresa.

Saavedra (2018), Chile, buscó desarrollar un modelo de pretratamiento mecánico para ofrecer una disposición final hacia los residuos sólidos domiciliarios de una localidad de Chile. La metodología expuso un tipo de investigación aplicada, en

donde se recolectaron los datos por medio de la ficha documental, aplicado hacia la municipalidad en inspección. Los resultados han señalado que existieron grandes problemas en cuanto al control de los residuos, principalmente por la necesidad de incidir en el manejo sostenible de los desechos. Mientras que, se concluyó que existieron grandes problemas relacionados con la gestión de los residuos, en donde sólo el 23% de estos contó con una disposición final adecuada.

Abad y Calderón (2020), Ecuador, se plantearon como objetivo general analizar la influencia del marketing ecológico en la promoción de las empresas dedicadas al reciclaje. La metodología empleada por los autores fue básica, haciendo revisión de documentos y trabajos científicos relacionados con el tema, específicamente: marketing sostenible para reciclaje. Obtuvieron que, el uso del marketing ecológico es primordial en las empresas relacionadas al rubro de reciclaje, además que les permite conocer a sus clientes potenciales, analizar su mercado, desarrollar técnicas y herramientas adecuadas para la comercialización de sus productos y la distribución. Por lo obtenido, concluyeron que el marketing ecológico es vital para todas las empresas de reciclaje.

Esteban (2019), Perú, tuvo como objetivo general en su trabajo de grado, determinar la relación existente entre el marketing ecológico y la carga de una empresa agroindustrial ubicada en la localidad de Leoncio Prado en Tingo María, Huánuco. La metodología usada por el investigador fue del tipo básica con diseño no experimental de nivel descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por un total de 383 personas, a las que se les aplicó una muestra para ser evaluadas bajo el modelo de Rho Spearman y determinar el nivel de significancia entre las variables. Obteniendo una significancia de 0.369, 0.369 y 0.346 entre la relación de: marketing ecológico – desarrollo de la marca, clientes satisfechos – desarrollo de la marca, y medio ambiente – desarrollo de la marca; respectivamente. Esto significa que ninguna de las variables mencionadas se relaciona significativamente entre ellas, por lo que se concluyó que el marketing ecológico no influye en el desarrollo de las marcas de las empresas agroindustriales ubicadas en la localidad de Leoncio Prado.

Salas (2018), Perú, analizó el marketing y las políticas ecológicas como una consecuencia de la actual preocupación social por la protección medio ambiental. En base a esto, la metodología consistió en la revisión documental de archivos de investigación con temas como: estrategias de marketing, tipología del consumidor, marketing ecológico y aplicación a empresas, beneficios e historia del marketing ecológico. Obteniendo que, existen cuatro estrategias relacionadas al medio ambiente: ecoeficiencia, sostenibilidad y reputación, liderazgo en costos ambientales, ecobranding. También identificó cuatro tipos de productos verdes: orgánico, natural, amigable con la naturaleza, ecológico. Además de las principales variables del marketing ecológico: producto verde, precio verde, promoción verde, plaza verde, satisfacción verde, y lealtad verde. Entre los principales beneficios obtenidos de la aplicación del marketing sostenible se encuentran: ventaja competitiva, valor agregado, lealtad de los clientes, mejora de la productividad. Por lo expuesto concluyó que, la necesidad de cuidar el medio ambiente ha conseguido que se desarrollen medidas de promoción ambiental en la que es necesario la participación de las empresas, las personas y el gobierno.

Carbajal (2018), Perú, estableció como objetivo general, analizar la necesidad que se ha tenido de desarrollar un programa de gestión de residuos sólidos en una localidad de Lima. Las características metodológicas han expuesto una investigación descriptiva, habiendo contado con el empleo de fichas de observación hacia un total de 120 puestos de análisis. Los resultados han señalado que la generación de residuos ha alcanzado un valor de 485 kg/día, en donde ello ha correspondido principalmente por residuos orgánicos de fácil degradación. Así mismo, se concluyó que la población en estudio no contó con la formación adecuada para preservar la calidad ambiental, sino que estos no han sabido cómo ofrecer una disposición final adecuada hacia los residuos generados.

Véliz y Carpio (2019), Perú, tuvieron como objetivo general identificar los principales beneficios de la aplicación del marketing verde en las organizaciones. La investigación fue de tipo básica, en la que se realizó una revisión de varios trabajos relacionados al marketing verde, así como reportes de aplicaciones en las

organizaciones públicas y privadas. En la revisión se identificaron temas relevantes en las investigaciones, siendo: gestión del marketing verde, marketing verde vs marketing ecológico, origen del marketing verde y beneficios. Del análisis, se obtuvo que los principales beneficios son: minimizar el riesgo de desperdicios en la producción, optimización de procesos, incrementar la exportación, incrementar el precio de los productos o servicios. Se concluyó que, el marketing verde sirve como herramienta para mejorar la imagen (marca) de la industria que la utiliza, lo que incrementa su responsabilidad social y ambiental, así como la confianza del cliente y su producción.

Delgado (2018), Perú, diseñó un plan de gestión de los residuos sólidos con la intención de tratar a los residuos orgánicos de un establecimiento. La investigación fue de diseño no experimental, en donde la recolección de datos se realizó por medio de la ficha documental, aplicado hacia diferentes investigaciones y la documentación técnica municipal. Los resultados han expuesto que la generación de residuos sólidos urbanos ha correspondido a carecer de control, en donde más del 45% de la población se ha encontrado en carencia de conformidad con la calidad de servicio ofrecido por la municipalidad. Mientras que, se concluyó que la municipalidad requiere de una mejora en cuanto a la gestión de residuos.

León (2020), Perú, tuvo como objetivo general analizar el impacto del marketing ecológico en la sostenibilidad de las empresas. La metodología empleada fue básica usando la técnica de ficha de documento y la matriz de datos. Se obtuvieron una cantidad total de 20 investigaciones (entre artículos científicos, tesis, libros y revistas), los cuales se clasificaron en dos categorías, siendo estas: marketing ecológico y sostenibilidad empresarial. Se concluyó que, entre todas las ventajas que ofrece el marketing ecológico a las empresas, las principales fueron: las oportunidades de crear nuevos negocios orientados a la sostenibilidad ambiental, la motivación para implementar herramientas tecnológicas, optimizar la cadena de producción y aprovechar los residuos obtenidos, brindar confianza y un servicio de valor.

En cuanto a las **bases teóricas** de la investigación, se ha contado con las siguientes exposiciones:

Las **estrategias de marketing para cuidar el medio ambiente** han buscado la conformación de programas de reducción de impactos ambientales con la finalidad de mantener un contacto oportuno con los elementos que forman parte del medio ambiente (Al y Mishael, 2019).

Mientras que, las estrategias de marketing sostenible no solo buscan la implementación y/o consideración de una serie de variables de alto impacto que pueden llegar a reformar las condiciones actuales de desarrollo de una determinada idea u organización, sino que estas tienen la finalidad de poder cumplir y superar las expectativas que tiene el cliente mismo, en base a la sostenibilidad y el logro del equilibrio socio económico (Anton, 2017).

Además de ello, el **reconsumo** es considerado como un proceso que surge a consecuencia de la depredación de los diferentes recursos ecológicos, el cual es una acción que puede ser generada con suma agresividad por las personas y por las empresas, en donde todo proceso de reconsumo es una clara consecuencia de la implementación de políticas ecológicas sostenibles, que buscan la implementación de un proceso de distribución inversa (Blieck et al., 2020).

Por otro lado, se tiene que hacer énfasis en la implementación de diferentes elementos de gestión logística y técnica, en donde estos tienen como objetivo final, el mantener procesos de retorno de recursos que permitan reducir de forma directa, la explotación de recursos que pueden llegar a afectar significativamente el medio ambiente (Hue et al., 2018).

Mientras que, la **reorganización** es considerado como aquel proceso que se basa netamente en la búsqueda de mantener un alto desempeño socio ambiental, con la finalidad de que los recursos que se esperan implementar, puedan ser una consecuencia directa de la plena innovación y orientación hacia la minimización de explotación de recursos (Jabbarzare y Shafighi, 2019).

Así mismo, el medio de comunicación no solo llega a formar parte de la gestión de los tiempos, sino que permite que las áreas dentro de la empresa puedan estar centralizadas en realizar trabajos coordinador de minimización del uso de recursos, en

donde se promueva directamente, la gestión de un mayoritario desarrollo sostenible (Jalil et al., 2019).

Además, la **reforma de los procesos de producción y consumo** buscan que las organizaciones puedan llegar a perfeccionar sus políticas, entendiendo que estas son una clara consecuencia de la organización que se espera tener dentro de la organización misma, en miras de que se promueva la responsabilidad ambiental en cada uno de los procesos desarrollados (Kaur y Nadimul, 2020).

Mientras que, la materia prima empleada y el equilibrio sostenible que se espera tener en la totalidad de los procesos dentro del ámbito organizativo corresponde a buscar que los recursos puedan ser minimizados en su totalidad, con la finalidad de que se establezca una mayoritaria capacidad de reforma ambiental (Kit et al., 2018).

Mientras que, lo expuesto anteriormente, tiene que ser complementado con la **regulación y la implementación de** políticas ambientales, con la finalidad de que se pueda mantener la adecuación de medidas regulatorias, las cuales permitan no solo que se incremente una mayor posibilidad de incorporar estrategias de regulación de los recursos, sino que se puede contar con la clara conformación de elementos de planificación y revisión de resultados, tomando como referencia a indicadores ambientales (Ming et al., 2018).

Dichos indicadores ambientales que son implementados dentro de un área de estudio son una clara exposición del compromiso de la empresa, con los programas ambientales implementados por una organización, en donde se pretende no solo que la difusión de las nuevas políticas sea bien escuchada y asumida por la población, sino que se pretende realizar modificaciones significativas hacia los programas diseñados (Mumuni y Kwasi, 2017).

Con relación a la **promoción de los programas**, se puede establecer la necesidad de perfeccionar toda búsqueda de planes estratégicos, los cuales involucran a una sociedad beneficiaria, en donde se tiene que comprender que, cualquier propuesta de regulación ambiental, se encuentra basada en el alcance

superior hacia una población determinada, debido a que se involucra a la calidad de vida humana y la calidad de vida ambiental (Ruales et al., 2019).

Mientras que, los beneficios que pueden generar la modificación de los procesos, hacia una consecuente reforma ambiental, conlleva a que este conjunto de beneficios se pueda evidenciar en una mayor aceptación de las acciones desarrolladas por la empresa y la clara consecuencia de reformas que promuevan la mejora de la condición de vida social, económica y social (Shankar y Aroulmoji, 2020).

La **gestión de los residuos sólido-domiciliarios** es definido como aquel proceso de gestión de alta eficiencia que se centra en mantener una manipulación correcta de los residuos con la finalidad de ofrecer con ello, una disposición final que sea coherente con la preservación de la calidad de vida de la población en estudio con la intención de aprovechar todo posible residuo sólido y generando un valor monetario con ello (Shweta y Aroulmoji, 2020).

Así mismo, la gestión de los residuos sólidos debe de contar con alta eficiencia con la finalidad de preservar la manipulación de los desechos de forma coherente en congruencia con la utilización del ser humano de aquellos residuos que, en caso contrario, pueden llegar a estar esparcidos por el ámbito social y con los que no se pueda incidir en el reciclaje o la reutilización (Shweta y Sethi, 2018).

Del mismo modo, se requiere del empleo de acciones que tienden a ser necesarias para poder generar y promover la conciencia de un determinado grupo social, con la intención de que se pueda generar y promover el desarrollo de la conciencia bajo la tendencia de considerar al segmento potencial para poder proporcionar un mayor nivel de sustentabilidad ambiental (Victoria, 2019).

El **almacenamiento de residuos sólidos** corresponde a ser la manera en la que se llegan a depositar los residuos con el pasar de tiempo, desde la acumulación que estos llegan a tener en las calles, hasta el cambio alcanzado por medio de contenedores, cubos domiciliarios o en la disposición por medio de bolsas esparcidas por las personas y que no se han recogido de forma sencilla (Al y Mishael, 2019).

En la actualidad, los procesos de almacenamiento de residuos sólidos llegan a ser mucho más eficaces no solo desde la disposición de la población hasta la gestión municipal, sino que la confluencia de todos estos procesos se centra en reducir la dispersión de los residuos al aire libre para poder reducir el nivel de contaminación ambiental (Anton, 2017).

Así mismo, este conjunto de estrategias llega a comprender una serie de acciones que tienen que enfocarse hacia la sostenibilidad de un entorno ambiental que debe de garantizar no solo las garantías de calidad de vida, sino que ello representa a promover el cuidado del ambiente y el desarrollo de la población en un ámbito de alta dignidad (Blieck et al., 2020).

La **recolección de residuos sólidos domiciliarios** se basa en un proceso de alta importancia, entendiendo que ello representa a mantener la disposición final de residuos sobre la consecución de reducir el nivel de perjuicio que se puede alcanzar en la salud y en el bienestar de la población, acerca de las plagas, condiciones poco estéticas y olores desagradables (Hue et al., 2018).

Ante ello, es que la generación de residuos debe de ser sometida en horarios establecidos, siendo complementada por la concientización de la población, la cual debe de realizar acciones conjuntas para poder arrojar su basura en un tiempo adecuado y en un horario que vaya en congruencia con el proceso de recojo de desechos por medio de la municipalidad (Jabbarzare y Shafighi, 2019).

Además, se puede incidir sobre la participación empresarial de las empresas, con la finalidad de que estas puedan comprometerse con el desarrollo de adecuadas prácticas ambientales, las cuales se encuentren orientadas hacia el cumplimiento de las necesidades de los consumidores, bajo el mejoramiento de las condiciones ambientales de desarrollo (Jalil et al., 2019).

La **transferencia y transporte de residuos sólidos domiciliarios** tiene que ver con la transferencia que se realiza de aquellos desechos por medio de vehículos y en la forma en la que estos son llevados hacia una disposición final adecuada,

manteniendo con ello el cuidado de la transferencia en base a estaciones de procesos y eficiencia de costos bajos (Kaur y Nadimul, 2020).

Además, el decreto legislativo N° 1065, establecido por la ley general de residuos sólidos expuesta en el año 2008, se señala que la municipalidad es considerada como la responsable de ofrecer los servicios de recolección y transporte de desechos, incluyendo con ello a horas de depósitos y formas de almacenamiento basadas en la capacidad de las áreas receptoras (Shweta y Aroulmoji, 2020).

Así mismo, es que la identidad ecológica de una población no solo requiere que esta se encuentre comprometida con el cuidado y la preservación del ambiente, sino que esta pueda entender que todo conjunto de acciones coherentes con la preservación de esta incide sobre garantizar la calidad de vida en los confines del área de estudio (Shweta y Sethi, 2018).

El tratamiento de residuos sólidos domiciliarios se basa en una serie de criterios de disposición y tratamiento final, en donde se puede exponer la existencia de la incineración, la antorcha de plasma, el empleo de compostaje, tratamiento físico químico o el tratamiento biológico, generando con ello la reducción de los desechos y la posibilidad de eliminar a los residuos en cuanto a materias inertes (Victoria, 2019).

Del mismo modo, los diferentes tipos de tratamiento que existen hoy en día para reducir los residuos sólidos llegan a ser variados en cuanto a efectividad y costo, en donde la municipalidad tiene la responsabilidad de consignar el empleo del medio más coherente para reducir el nivel de daño hacia el medio ambiente de la elevada acumulación de residuos sólidos domésticos (Al y Mishael, 2019).

Además, no se puede dejar de lado el valor ecológico que se llega a tener acerca de una acción ecológica, en donde se debe de entender que todo esfuerzo relacionado con el ambiente cuenta con repercusión a largo plazo y que permite aumentar el valor de un producto ecológico no solo desde el punto de vista de la calidad de vida, sino de las garantías de cuidado del medio natural (Anton, 2017).

La **disposición final de residuos sólidos domiciliarios** se ve representada por la disposición eficiente que una municipalidad espera tener de un conjunto de desechos que, al no contar con esta acción, pueden llegar a verse dispuestos en medio de las calles o ciudad en la que se producen, contando con dos medios de disposición más empleados hoy en día, los rellenos sanitarios y los botaderos municipales (Blieck et al., 2020).

Además, esta debe de garantizar la consignación de residuos hasta el punto en donde estos no solo puedan reutilizarse, sino reciclados, dando un mayor uso hacia aquellos desechos que al no controlarse, pueden generar una serie de gases que afectan al medio ambiente e inciden sobre las garantías de calidad de vida de la población (Hue et al., 2018).

Del mismo modo, las municipalidades deben de incidir en la conformación de costos directos ecológicos, los cuales tienen que ver con la consigna de eliminar en su totalidad, los residuos sólidos de una localidad con la finalidad de que se pueda mantener la preservación del medio ambiente, en donde la compra principal se encuentra basado en los materiales y la energía requerida para tal labor (Jabbarzare y Shafighi, 2019).

En cuanto a los **riesgos asociados al manejo de los residuos sólidos**, se puede exponer la necesidad de proteger no solo la calidad de vida de las personas, sino que con ello se puede señalar al respaldo del medio ambiente en cuanto al control de los desechos, relacionado con ello a la recogida, el transporte, el tratamiento y almacenamiento, en congruencia con limitar el inadecuado depósito de residuos (Jalil et al., 2019).

Una de las propiedades que se debe de mantener al momento de la manipulación de los residuos sólidos, corresponde hacia la preservación de la protección del hombre y del medio ambiente, con la intención de evitar daños que puedan perjudicar directamente hacia las personas que mantienen relación con este tipo de desechos (Kaur y Nadimul, 2020).

Por este motivo, es que se tiene que destacar la prevalencia de los medios de difusión convencional y los medios de difusión masiva, entendiendo con ello que los medios convencionales se encuentran basados en la exposición de los planes de compensación por medio de reuniones que la municipalidad converge para informar a la población acerca de los cambios esperados (Shweta y Aroulmoji, 2020).

La variable de “estrategias de marketing para cuidar el medio ambiente”, se encuentra basada en la **teoría del funcionalismo probabilístico de Brunswik**, la cual expone la idealización de la información de entorno, bajo las condiciones de la percepción ambiental y la búsqueda de reducción de los recursos de los que se hace uso en un ambiente determinado (Kit et al., 2018).

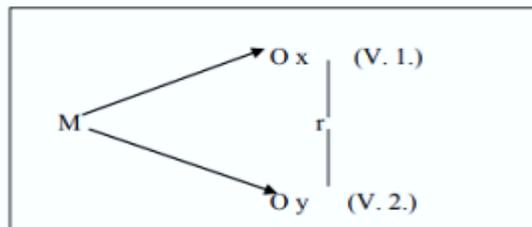
La variable de “gestión de procesos de reciclaje” se encuentra basa en la **teoría de Deming**, la cual se encuentra relacionada con una serie de procesos que se encuentra establecida dentro de la conformación de una reacción en cadena, con la finalidad de que se puedan alcanzar mejoras en la organización de los procesos de calidad (Ming et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada - no experimental - y con un enfoque cuantitativo, en donde se contó con la de mejorar estrategias de marketing, asimismo en cuanto a la gestión de los residuos sólidos domiciliarios. Hernández et al. (2018), definen a la investigación básica que se encarga en el análisis de la realidad específica con la intención de incidir directamente en la exposición de una realidad.

Mientras que, se consideró como un diseño correlacional, en cuanto a la evaluación de interacción entre variables. Hernández et al. (2018), define al diseño correlacional como aquel que busca determinar el comportamiento de dos variables.



Dónde:

M = La muestra de investigación

O x = Variable 1

O y =Variable 2

r = Relación entre variable

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing para cuidar el medio ambiente

Definición conceptual: Las estrategias de marketing para el cuidado del medio ambiente, es considerado como aquella toma de decisiones, las cuales buscan evaluar las diferentes condiciones de mercado en el que es lanzado un producto o servicio determinado (Saavedra, 2020).

Definición operacional: La variable de estudio se ha centrado en la evaluación del Reconsumo, reorganización, posibilidad de reforma, regulación y políticas; así como, la incidencia de promoción de programas, en cuanto a la recolección de datos por medio del cuestionario.

Escala: Ordinal

Variable dependiente: Gestión de los residuos sólidos domiciliarios

Definición conceptual: La gestión de los residuos sólidos domiciliarios se encuentra centrada en la responsabilidad que tiene un municipio en cuanto a la recolección y disposición final de desechos (Quispe, 2017).

Definición operacional: La variable de evaluación buscó exponer la evaluación de la gestión municipal en cuanto a los residuos sólidos domiciliarios, recolectando datos por medio del cuestionario y la guía de análisis documental.

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población se encontró conformada por un total de 49 157 personas que forman parte de la localidad de Chepén (MINSA, 2017). Hernández et al. (2018), define a la población como aquella serie de elementos que permiten su evaluación, para poder caracterizar a un determinado objeto de estudio.

Muestra: El tipo de muestra fue el probabilístico, debido a que se incurrió en el uso de una determinada fórmula estadística para poder realizar el procedimiento de determinación de la muestra, obteniendo un total de 381 personas que formaban parte de las zonas aledañas de Chepén. Hernández et al. (2018), definen a la muestra probabilística como aquella que, al contar con una población superior a las 100 personas, recurre hacia el uso de una determinada fórmula para determinar el tamaño muestral (Anexo 4).

Muestreo: Se evidenció al filtrado de la muestra en cuanto a la inclusión de individuos de evaluación (Hernández et al., 2018).

Criterios de inclusión

- Pobladores que viven en las zonas aledañas de Chepén
- Pobladores que cuentan con una edad de entre los 18 a los 64 años
- Pobladores que desee formar parte de la investigación

Criterios de exclusión

- Pobladores que no se encuentren vacunados
- Pobladores que no cuenta con una edad de 12 a 17 años

Unidad de análisis: Pobladores de las zonas aledañas de Chepén. Hernández et al. (2018), definen a la unidad de análisis como la representación de un determinado objeto de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se evidenció la incidencia del análisis documental y la encuesta, entendiendo que ambos corresponden a comprender la realidad de un objeto de estudio (Hernández et al., 2018).

Instrumento: Se contó con el empleo del instrumento cuestionario, el cual se encontró conformado por un total de 25 preguntas para la variable de “Estrategias de marketing para cuidar el medio ambiente” y 30 preguntas para la variable de “Gestión

de los residuos sólidos domiciliarios”, en donde se contó con el uso de una escala ordinal con 5 niveles en cuanto a la posibilidad de respuesta. Hernández et al. (2018), definen al cuestionario como aquel instrumento que toma como referencia a una serie de preguntas que se basan en la recolección de información sistemática con intencionalidad.

Así mismo, se contó con el empleo de la guía de análisis documental, con la intención de poder establecer la evaluación de documentos técnicos y demás información relevante que sirva para poder desarrollar o plantear las estrategias de marketing para cuidar el medio ambiente. Hernández et al. (2018), definen a la guía de análisis documental, como aquel instrumento que busca la evaluación de información de alto impacto y utilidad en un documento determinado.

Validez: Corresponde a demostrar la calidad de los cuestionamientos de una realidad de inspección (Hernández et al., 2018).

Tabla 1

Validación de expertos

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución Donde labora	Opinión de aplicabilidad
Parraguez Carrasco, Marcos Benito	Docente - Investigador	Procede su aplicación
Flores Lezama Marilú	Docente Investigador	Procede su aplicación
Cedrón Medina Carlos	Docente Investigador	Procede su aplicación

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Se ve representada por la valoración cuantitativa de confiabilidad del instrumento de recojo de datos (Hernández et al., 2018).

Tabla 2

Confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable	Valor	Estado
Variable 1	0.957	Confiable
Variable 2	0.927	Confiable
Ambas variables	0.965	Confiable

Fuente: Elaboración propia

Debido a que se realizó la aplicación del instrumento hacia la totalidad de la muestra de estudio, se pudo demostrar la existencia de alta fiabilidad de cada una de las variables de estudio en cuanto a sus resultados, alcanzando una valoración superior a 0.70, siendo lo recomendado estadísticamente.

3.5. Procedimientos

Se contó con el procedimiento de la realización de la evaluación de la problemática internacional, nacional y local, con la intención de poder evidenciar de forma clara, la caracterización del problema que fundamente la investigación, en donde esto se vio complementado con la exposición de teorías que permitan sustentar de forma teórica a las estrategias planteadas. Además de ello, es que se intentó mantener contacto indirecto con la muestra en estudio por medios virtuales, tales como Google Forms, en donde la base de datos se realizó por medio de Excel y el procesamiento

estadístico se realizó por medio del software estadístico SPSS V 26.00, con la posibilidad de ofrecer respuesta hacia los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Método inductivo: Este método se consideró, debido a que se establecieron objetivos específicos, los cuales tenían la intención de ofrecer respuesta hacia el objetivo general planteado (Hernández et al., 2018).

Método deductivo: Este método se realizó al evaluar un problema generalizado, el cual tuvo que ser limitado o sustentado, en base a expresiones de más particularidad, con la intención de poder migrar hacia una solución más factible (Hernández et al., 2018).

Análisis de datos descriptivo: Representa a la evaluación numérica descriptiva del problema de indagación (Hernández et al., 2018).

Evaluación situacional: Se estableció el diagnóstico situacional del objeto de estudio en donde se desarrolló la investigación, con la finalidad de realizar exposiciones relacionadas con el FODA, diagrama PARETO y las estrategias de marketing propiamente dichas.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, se contó con salvaguardar la condición de respeto, veracidad y confidencialidad, en donde el primero de estos permitió que se cuente con el resguardo a la integridad de la totalidad de las personas que formen parte de la investigación, tanto directamente como indirectamente. Además de ello, toda la información que se recolectó por medio de una exposición veraz y sin miras de ser empleada por temas personales. Mientras que, esta fue resguardada y empleada por el investigador, con la finalidad de ofrecer respuesta hacia los objetivos planteados, sin intención de lucro.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

H1: Los datos de la población proceden de una distribución normal

Ho: Los datos de la población no proceden de una distribución normal

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov – Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	GL	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de marketing ecológico	,216	381	,000	,781	381	,000
Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	,132	381	,000	,903	381	,000

Fuente: Elaboración Propia

En consecuencia, de que la población fue superior a los 50 representantes, se contó con el empleo del coeficiente Kolmogorov – Smirnov, entendiendo con ello que se puede llegar a exponer la demostración de la hipótesis alternativa (H1) y proceder con el cálculo de las correlaciones, ante la demostración de un valor de sigma inferior a 0.050 ($S = 0.000 < 0.050$) para todos los casos de inspección.

Objetivo general

Tabla 4

Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022.

			Estrategias de marketing ecológico	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios
Rho de Spearman	Estrategias de marketing ecológico	Correlación	1	0,695**
		Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381	
	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Correlación	0,695**	1
Sig. (bilateral)		,000		
	N	381	381	

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados reflejan un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0,695, es decir, tiene una correlación alta, lo que significa que, mientras más se implementen las estrategias de marketing ecológico mejor será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, permitiendo de esta forma un mejor comportamiento ecológico. Por otro lado, se obtienen una significancia de 0,00 siendo este menor al 5%, lo que indica que, si hay una relación las estrategias de marketing ecológico y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, esta expresión indica que, al establecerse buenas estrategias de marketing basadas en lo ecológico, va a incidir de manera positiva en que se realice una buena de gestión de los residuos sólidos domiciliarios.

Objetivo específico 1

Tabla 5

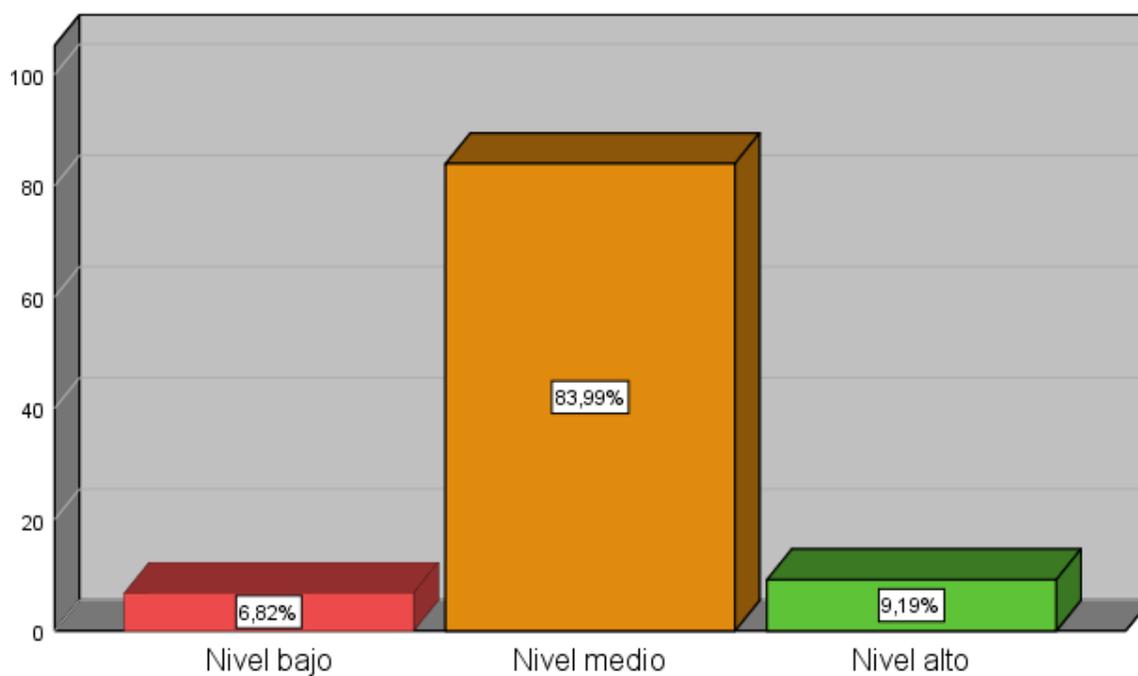
Describir las estrategias de marketing ecológico en el distrito de Chepén, 2022

Niveles	Personas	%
Nivel bajo	26	6,8
Nivel medio	320	84,0
Nivel alto	35	9,2
Total	381	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 1

Nivel de las estrategias de marketing ecológico



Fuente: elaboración propia

Los resultados señalados anteriormente, han evidenciado la prevalencia de nivel medio en un 83.99%, respecto a la percepción que se llega a tener sobre las estrategias de marketing ecológico, generando no solo que se pueda incidir en una mejora significativa basada en la promoción del re consumo, en conformación políticas que involucren a la población y en promover la capacitación de los integrantes de la sociedad, con la finalidad de incidir en estrategias de alto impacto que puedan generar una predisposición social significativa, en cuanto a la optimización de la gestión de los procesos relacionados con la disposición final de los residuos sólidos domiciliarios.

Objetivo específico 2

Tabla 6

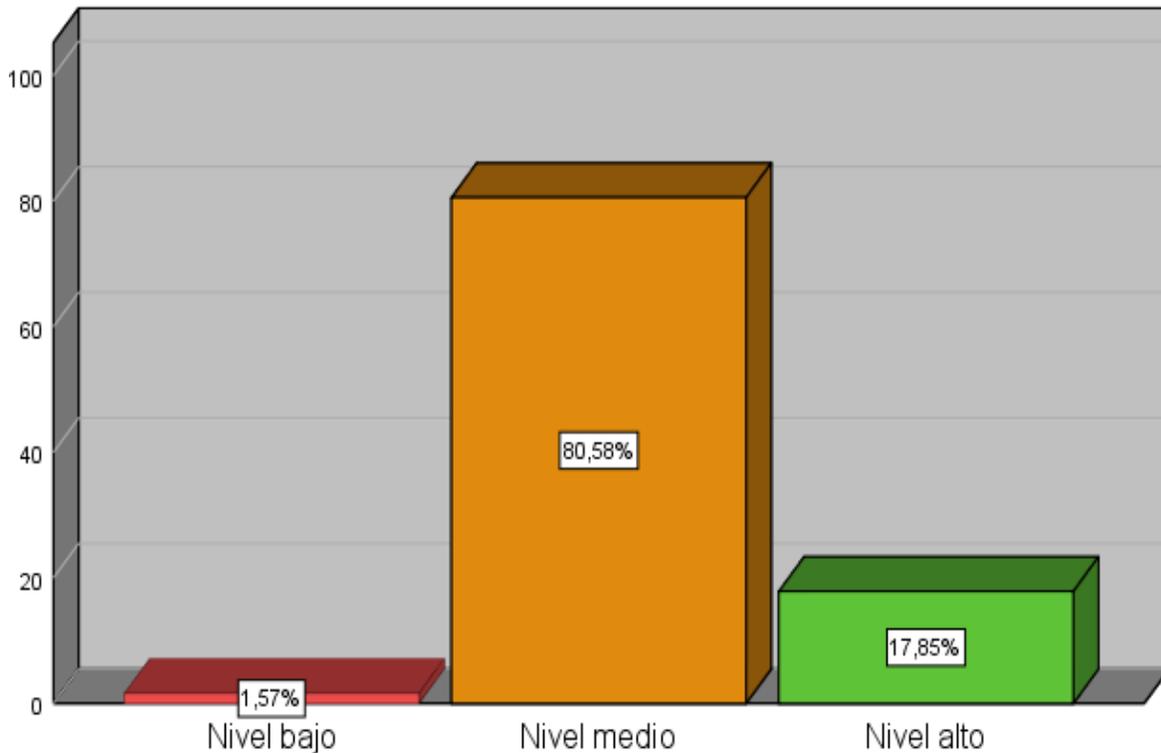
Describir la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

Niveles	Personas	%
Nivel bajo	6	1,6
Nivel medio	307	80,6
Nivel alto	68	17,8
Total	381	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Nivel de la gestión de los residuos sólidos



Fuente: Elaboración Propia

En base a las respuestas alcanzadas anteriormente, se pudo consignar que el 80.58% de la población ha reconocido un nivel medio en relación con la calidad de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, debido a que ello ha sido consecuencia de la falta de calidad en los procesos de recolección que la municipalidad ha tenido, principalmente por no contar con un plan sostenible de disposición final de los residuos, en donde el tratamiento de los residuos no se ha promovido; así como, la carente protección de su personal y una disposición final que puede llegar a tener mejoras en cuanto a su gestión y conformación.

Objetivo específico 3

Tabla 7

Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reconsumo con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

			Reconsumo	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios
Rho de Spearman	Reconsumo	Correlación	1	0,654**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	381	381
	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Correlación	0,654**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	381	381

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0.654; es decir, tiene una correlación positiva considerable, lo que significa que, mientras más se desempeñe el reconsumo mejor será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, contribuyendo de esta forma a la reducción de los residuos. Por otro lado, se obtiene una significancia de 0.000, siendo menor al 5%, es decir, si existe una relación entre el reconsumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, esta expresión significa que al darse el reconsumo va a permitir que haya menores cantidades de acumulación de residuos sólidos domiciliarios. 0.654 (Correlación positiva considerable).

Objetivo específico 4

Tabla 8

Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reorganización con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

			Reorganización	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios
Rho de Spearman	Reorganización	Correlación	1	0,666**
		Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381	
	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Correlación	0,666**	1
Sig. (bilateral)		,000		
	N	381	381	

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados reflejan un coeficiente de Spearman equivalente a 0.666; es decir, una correlación positiva considerable, lo que significa que, mientras mayor sea la reorganización mejor será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, contribuyendo de esta forma a la presencia de una ciudad limpia y ecológica. Por otro lado, se obtiene una significancia de 0.000, siendo esta menor que al 5%, lo que significa que, si hay una relación entre la reorganización y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, esta expresión señala que, al haber mayor reorganización, más eficientes van a ser los procesos que se desarrollan para una buena la gestión de los residuos sólidos domiciliarios.

Objetivo específico 5

Tabla 9

Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reforma de los procesos de producción y consumo con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

			Reforma de los procesos de producción y consumo	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios
Rho de Spearman	Reforma de los procesos de producción y consumo	Correlación	1	0,503**
		Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381	
	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Correlación	0,503**	1
Sig. (bilateral)		,000		
		N	381	381

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0.503; es decir, una correlación positiva media, lo que significa que mientras más se cumpla con la reforma de los procesos de producción y consumo mejor será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, contribuyendo al cuidado de ambiente. Por otro lado, se obtiene un valor de significancia de 0.000, siendo este menor al 5%, es decir, si existe una relación entre la reforma de los procesos de producción y consumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, esta expresión significa que, al desarrollarse una buena reforma de los procesos de producción y consumo, los procesos relacionados a la gestión de los residuos sólidos domiciliarios mostrarán mejores resultados.

Objetivo específico 6

Tabla 10

Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión regulación y políticas con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

			Regulación y políticas	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios
Rho de Spearman	Regulación y políticas	Correlación	1	0,608**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	381	381
	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Correlación	0,608**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	381	381

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0.608; es decir, una correlación positiva considerable, lo que significa que, mientras exista mayor regulación y políticas mejores resultados se obtendrá de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios. Por otro lado, se obtiene un valor de sigma equivalente a 0.000, siendo este menor al 5%; es decir, si existe una relación directa entre la regulación y políticas, y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, esta expresión significa que, al desarrollarse y establecerse regulaciones y políticas, mejores resultados se conseguirán de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios.

Objetivo específico 7

Tabla 11

Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión promoción de los programas con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022

			Promoción de los programas	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios
Rho de Spearman	Promoción de los programas	Correlación	1	0,591**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	381	381
	Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Correlación	0,591**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	381	381

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0.591; es decir, una correlación positiva considerable, lo que significa que, al desarrollar más promoción de los programas más eficiente será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios. Por otro lado, se obtiene una significación equivalente de 0.000; siendo menor al 5%; esta expresión señala que, al darse más promoción de los programas, se conseguirá mejores resultados de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios ejecutados.

V. DISCUSIÓN

En lo que refiere al **objetivo general**, los resultados muestran que, en cuanto correlación entre las estrategias de marketing ecológico y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, se obtuvo una relación equivalente a 0.695 y un valor de sigma inferior al 5%, extendiendo una correlación positiva alta entre ambas variables de investigación. Del mismo modo, Omuom (2020), concluyó en su estudio que, el marketing ecológico presentó resultados positivos en lo que refiere a la sostenibilidad de la empresa industrial, además, la estrategia de promoción, productos y lugares ecológicos contribuyó a un rendimiento medioambiental positivo. Asimismo, Abad y Calderón (2020), determinaron en su investigación que, el marketing ecológico es fundamental e importante para las empresas dedicadas al reciclaje, además, las estrategias basadas en la ecología contribuyeron a disminuir los residuos sólidos. Ambos resultados son similares a los obtenidos de la investigación, ya que reflejaron que la aplicación de las estrategias orientadas en el marketing ecológico, reflejan resultados óptimos y contribuyen a una adecuada gestión de residuos sólidos. Lo mencionado, se sustenta con lo expuesto por Al y Mishael (2019), quienes fundamentaron que, las estrategias de marketing ecológico permiten que las empresas y demás organizaciones ya sean públicas y/o privadas, contribuyen de manera significativa en el cuidado y protección de los recursos naturales del ambiente, además, influyen en los seres humanos a aumentar su concienciación a desarrollar buenas prácticas en cuanto a la clasificación de sus residuos sólidos.

En lo que respecta al **objetivo específico 1**, Los resultados señalados anteriormente, han evidenciado la prevalencia de nivel medio en un 83.99%, respecto a la percepción que se llega a tener sobre las estrategias de marketing ecológico, generando no solo que se pueda incidir en una mejora significativa basada en la promoción del consumo, en conformación políticas que involucren a la población y en promover la capacitación de los integrantes de la sociedad, con la finalidad de incidir en estrategias de alto impacto que puedan generar una predisposición social significativa, en cuanto a la optimización de la gestión de los procesos relacionados con la disposición final de los residuos sólidos domiciliarios De igual manera, Devakumar et al., (2017),

concluyeron en su investigación que, las estrategias sustentadas en el marketing verde (ecológico) contribuyó de manera significativa en los objetivos de la organización, además influyó positivamente en lo que respecta el precio y lugar de los recursos. Sin embargo, Ogalde (2018), en su investigación determinó que, la educación en cuanto a la adecuada gestión de residuos sólidos no fue correcta, ya que la población no cuenta con una buena cultura en cuanto a la importancia de reciclar correctamente los residuos, por ello, manifestó la importancia y efectividad de desarrollarse una gestión de par aún buen manejo de los residuos domiciliarios. Esto refleja, que ambos estudios muestran la importancia de desarrollar estrategias basadas en la orientación al marketing ecológico y también la importancia de llevar a cabo una gestión de residuos domiciliarios, a fin de conseguir resultados favorables, al igual que los obtenidos en la investigación. Lo mencionado se sustenta con lo fundamentado por Anton (2017), quien expuso que, el marketing sostenible viene a ser un proceso que permite la utilización eficiente de los recursos naturales, sin generar afectaciones al ambiente, además Ming et al. (2018), fundamentó que, la implementación de políticas ambientales, permiten que se desarrollen buenas gestiones ambientales.

En lo que concierne al **objetivo específico 2** En base a las respuestas alcanzadas anteriormente, se pudo consignar que el 80.58% de la población ha reconocido un nivel medio en relación con la calidad de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, debido a que ello ha sido consecuencia de la falta de calidad en los procesos de recolección que la municipalidad ha tenido, principalmente por no contar con un plan sostenible de disposición final de los residuos, en donde el tratamiento de los residuos no se ha promovido; así como, la carente protección de su personal y una disposición final que puede llegar a tener mejoras en cuanto a su gestión y Asimismo, Saavedra (2018), en su estudio determinó que el pretratamiento orientado en la gestión de residuos sólidos domiciliarios contribuyó significativamente en mejorar las prácticas de los pobladores en cuanto a la clasificación de residuos sólidos, ya que las buenas conductas conducen a obtener resultados óptimos en beneficio al ambiente y sus recursos. Lo mencionado se relaciona con los resultados obtenidos de la investigación ya que, ambos estudios reflejan la importancia de desarrollar gestiones sustentadas

en la reducción de residuos sólidos, ya que mediante el desarrollo de estos procesos conducen a cumplir con buenas prácticas, las cuales permiten contribuir a la cuidado del ambiente.

En lo que respecta al **objetivo específico 3**, en cuanto relación entre el reconsumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliario se observó un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0.654; es decir, tiene una correlación positiva considerable, lo que significa que, mientras más se desempeñe el reconsumo mejor será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, contribuyendo de esta forma a la reducción de los residuos. Asimismo, estos resultados son similares a los de Abad y Calderón (2020), quien concluyó en su estudio que a través del eficiente reciclaje se pudo conseguir una buena gestión de residuos sólidos. Del mismo modo, Saavedra (2018), manifestó que una adecuada disposición final de los residuos sólidos por parte de las personas contribuye al desarrollo de una buena gestión de los residuos sólidos. Los resultados guardan relación con los de la investigación ya que señala que mientras las personas realicen buenas prácticas de recojo de basura, los municipios podrán desarrollar buenas gestiones de los residuos sólidos. Esto se sustenta con lo expuesto por Blicek et al., (2020), un manifestó que el reconsumo viene a ser un proceso que surge a raíz de la depredación de los diferentes recursos ecológicos, además es un clara consecuencia de la ejecución de políticas ecológicas sostenibles, que buscan el desarrollo de un proceso de distribución inversa.

Además, en relación con relación al **objetivo específico 4** se determinó la relación entre la reorganización y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, en la donde ese reflejó un coeficiente de Spearman equivalente a 0.666; uy un valor de sigma de 0.000; es decir, una correlación positiva considerable, lo que significa que, mientras mayor sea la reorganización mejor será la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, contribuyendo de esta forma a la presencia de una ciudad limpia y ecológica. Asimismo, Ogalde (2018), señaló en su investigación que los adecuados procesos de recojo de basura y buena clasificación de estos, conlleva al eficiente cumplimiento de las políticas de gestión de residuos sólidos por parte de la municipalidad. Ambos resultados, demuestran que una buena gestión de los residuos sólidos se consigue

mediante buenas prácticas de recolección de basura. Esto se fundamentó con lo expuesto por Jabbarzare y Shafighi (2019), quienes manifestaron que la reorganización viene a ser un proceso que está orientado a desarrollar un alto desempeño ambiental, con finalidad de que se logre la disminución de basura y se cumplan con las políticas de gestión de residuos sólidos.

Del mismo modo, en relación con el **objetivo específico 5**, en cuanto a la relación entre los procesos de producción y consumo y la gestión de residuos sólidos, se halló una relación de 0.503 y un valor de sigma de 0.000. Asimismo, Carbajal (2018), quien en su estudio concluyó que, la segregación de residuos sólidos por parte de la población conlleva a una mala gestión de los residuos, además originó la excesiva acumulación de estos. Este resultado nos muestra que mientras la población no realice buenas prácticas de clasificación de residuos, las entidades públicas no podrán desarrollar una buena gestión de residuos sólidos. Esto se fundamentó con lo expuesto por Kaur y Nadimul (2020), quienes señalaron que la reforma de los procesos de producción y consumo buscan que las entidades logren perfeccionar sus políticas, comprendiendo que estas se convierten en una clara consecuencia de que se promueva la responsabilidad ambiental en cada uno de los procesos de gestión ambiental desarrollados.

En lo que refiere al **objetivo específico 6**, en cuanto a la relación entre la regulación y políticas, y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios se halló una correlación entre 0.608 y un valor de sigma de 0.000. Del mismo modo, Véliz y Carpio (2019), en su investigación concluyó que, a través del marketing verde se consiguió que la gestión de residuos sólidos sea más eficiente, además, contribuyó al desarrollo de las políticas y normativas de gestión ambiental. Asimismo, Delgado (2018), determinó en su estudio que, la gestión de residuos sólidos efectuados por la municipalidad permitió que se cumplan las políticas y reglamentos establecidos por la misma entidad, además, disminuyó la acumulación de basura. Estos resultados son similares a los del estudio, ya que evidencian que las regulaciones, políticas y normativas establecidas en los municipios ayudan a desarrollar de manera eficiente las gestiones de residuos sólidos. Esto se fundamentó con lo expuesto por Ming et al., (2018), quien manifestó que, con

la regulación y la implementación de políticas ambientales, se puedan mantener el ajuste respecto a las medidas regulatorias ambientales de los municipios, las cuales permiten que se implementen estrategias de regulación con la finalidad de cumplir con los indicadores ambientales.

En lo que respecta a la **objetivo específico 7**, en cuanto relación entre la promoción de los programas y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios, se encontró una correlación equivalente a 0.591 y un valor de sigma inferior a 0.05. Asimismo, León (2020), en su estudio señaló que los programas que los municipios desarrollaron en participación con la población ayudaron a disminuir las malas prácticas en cuanto a los residuos sólidos, además generó que se optimice la cadena de producción y la recojo de la basura en las calles. Además, Salas (2018), señaló que las actividades de promoción ambiental permitieron que las personas pueden mejorar sus prácticas de clasificación de residuos y lograr un mejor ordenamiento de la basura. Ambos resultados reflejan que mientras más información reciba la población acerca de la importancia de las buenas prácticas de residuos sólidos, clasificación y educación ambiental, ayudará a la disminución de basura que son generadas por los mismos. Esto se sustentó con lo expuesto por Ruales et al., (2019), quien fundamentó que los programas y planes estratégicos orientados a la gestión de residuos sólidos permiten que la población tenga mejor educación e información y lleven mejor calidad de vida ambiental.

VI. CONCLUSIONES

En virtud de todo lo argumentado en el anterior capítulo y después de haber analizado cada uno de los resultados alcanzado durante el desarrollo de la presente investigación, se pudo concluir lo siguiente:

1. Existió una relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, como consecuencia de haber alcanzado una correlación positiva alta entre ambas variables.

2. Las estrategias de marketing ecológico obtuvieron valor medio como resultado del comportamiento similar en relación con el reconsumo, la reorganización, los procesos de producción y consumo, la regulación de políticas de gestión ambiental y la promoción de programas de compensación ambiental.

3. Existió relación significativa entre el reconsumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, como resultado de haber alcanzado una correlación positiva alta entre ambas variables.

4. Existió una relación significativa entre la reorganización y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, como consecuencia de haber alcanzado una correlación positiva alta entre ambas variables.

5. Hubo relación significativa entre la reforma de los procesos de producción y consumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, como consecuencia de haber alcanzado una correlación alta entre ambas variables.

6. Existió relación significativa entre regulación y políticas de consumo y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, como resultado de haber alcanzado una correlación moderada entre ambas variables.

7. Hubo relación significativa entre la promoción de los programas y la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, como consecuencia de haber alcanzado una correlación moderada entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

A lo largo del desarrollo de la investigación se ha pretendido evidenciar la relación entre las estrategias de marketing con la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén, de modo que, guardando relación con las conclusiones alcanzadas y en busca de contrarrestar el problema que motivó la puesta en marcha del estudio, se recomienda lo siguiente

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Chepén planificar las actividades mediante la focalización de errores con la finalidad de generar un impacto positivo para abarcar la responsabilidad social y el afianzamiento de dicha responsabilidad; de igual manera, una mejora de la calidad de vida de la población, tomando como punto de referencia a las estrategias de marketing para preservar las condiciones de gestión de los residuos sólidos.

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Chepén, realizar campañas orientadas a la comunidad en la cual se fomente al desarrollo de prácticas sostenibles de reutilización de los productos, con la finalidad de minimizar la acusación de basura por los residuos sólidos.

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Chepén, desarrollar estrategias las cuales permiten que las actividades de recojo de basura que tiene establecidas la municipalidad estén mejor organizadas, con la finalidad que los pobladores estén mejor informados acerca de los días de recojo, en base a la clasificación de los residuos sólidos.

Se recomienda a la municipalidad Distrital de Chepén, designar un presupuesto y llevar a cabo programas de concientización dirigido a toda la población, así como a sus colaboradores con el propósito de promover en ellos prácticas en cuanto al reciclaje.

Se recomienda a la municipalidad Distrital de Chepén, adquirir e implementar contenedores de basura en las calles más concurridas de la ciudad, los cuales estén claramente distinguidos para cada residuo sólido.

Se recomienda a la municipalidad Distrital de Chepén, elaborar regulaciones y políticas, estableciendo las sanciones ante las inadecuadas prácticas que no favorezcan la gestión de residuos sólidos, además de adquirir sistemas de cámaras de vigilancia para identificar a los individuos que realicen infracciones.

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Chepén, realizar campañas en las cuales se desarrollen capacitaciones dirigidas hacia la población de la localidad en estudio, con la finalidad de motivar y concientizar a la misma para aumentar el reciclaje y el grado de responsabilidad de gestión ambiental.

REFERENCIAS

- Abad, G. y Calderón, E. (2020). El impacto del marketing ecológico en empresas dedicadas al reciclaje. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2 (8), 66 – 77. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/63>
- Agustini, M. Athanaisus, S. y Retnawati, B. (2019). Identification of green marketing: perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15 (4), 42 – 56. Recuperado de <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-336/identification-of-green-marketing-strategies-perspective-of-a-developing-country>
- Al, N. y Mishael, A. (2019). The effect of total quality management practices on employee performance: The moderating role of knowledge sharing. *Revista de Management Science Letters*, 10 (67), 1 – 14. Recuperado de http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_227.pdf
- Alabo, R. y Anyasor, O. (2021). Green Marketing and Sustainability of Breweries in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 9 (1), 1 – 30. Recuperado de <https://www.eajournals.org/journals/european-journal-of-business-and-innovation-research-ejbir/vol-9-issue-1-2021/green-marketing-and-sustainability-of-breweries-in-nigeria/>
- Álvarez, B. y Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27 (1), 1 – 18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533030/28065533030.pdf>
- Anton, A. (2017). Productivity and Quality Management through Human Resource Management: A Systematic Review. *Revista de Management and Business Research*, 6 (2); 1 – 19. Recuperado de <https://www.irnbrjournal.com/papers/1495450301.pdf>
- Blieck, Y.; Zhu, C. y Struyven, K. (2020). A Conceptual Model for Effective Quality

Management of Online and Blended Learning. *Revisita de The Electronic Journal of e-Learning*, 18 (2), 189 – 204. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1267503.pdf>

Carbajal, F. (2018). *Análisis de la necesidad de implementar un Programa de Gestión de Residuos Sólidos en el mercado La Cumbre, Carabayllo, 2018* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39171/Carbajal_SFN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, M. (2018). *Plan De Gestión De Residuos Sólidos Para El Tratamiento De Los Residuos Orgánicos En La Cafetería De La Universidad César Vallejo, Chiclayo 2015* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38786/Delgado_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Devakumar, G.; Sunil, B. y Sunil, P. (2017). An Empirical Study on Green Marketing Strategies for Market Sustainability with Respect to Organic Products. *RUAS – UAS JMC.3* (2), 33 – 38. Recuperado de http://archive.msruas.ac.in/pdf_files/Publications/MCJournals/August2017/Paper7.pdf

Dijkstra, H.; van Beukering, P. y Brower, R. (2020). Business models and sustainable plastic management_ A systematic review of the literature _ Elsevier Enhanced Reader. *Journal of Cleaner Production*, 258 (1), 1 – 14. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310143>

Esteban, K. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado*. [Tesis de fin de grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva] https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS_KLEC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García, D.; López, L. y Millán, E. (2020). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista de EIA*, 1 (1), 1 – 20. Recuperado de <https://revistas.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/1419/1370>
- Gómez, E. y Loaiza, N. (2017) Plan de comunicación integral de Marketing para el manejo de residuos sólidos en la Universidad Libre Seccional Pereira. [Tesis de fin de grado, Universidad Libre Seccional Pereira]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17376/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTEGRAL%20DE%20MARKETING%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, J. (2018). Influencia de la naturaleza internacional de empresas peruanas en su información de sostenibilidad. *Revista de comunicación*, 17 (1), 1 – 19. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a05v17n1.pdf>
- Hernández, R.; Mendoza, R. y Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hue, M.; Chi, A. y Matsui, Y. (2018). Contribution of Quality Management Practices to Sustainability Performance of Vietnamese Firms. *Revista de sustainability*. 10 (375), 1 – 31
- Jabbarzare, E. y Shafighi, N. (2019). Total Quality Management Practices and Organizational Performance. *Revista de Open Science Journal of Statistics and Application*, 6 (1), 6 – 12. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/335759702_Total_Quality_Management_Practices_and_Organizational_Performance
- Jalil, R.; Ismaeil, A.; Obeidat, B. y Kanaan, R. (2019). Reviewing the Literature on Total Quality Management and Organizational Performance. *Revista de Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM)*, 7 (3), 1 – 12. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/334885502_Reviewing_the_Literature_on_Total_Quality_Management_and_Organizational_Performance

Kaur, S. y Nadimul, S. (2020). Total Quality Management As A Change Driver For Influencing Affective Commitment To Change: An Empirical Study In It Organizations Of Delhincr Region. *Revista de critical reviews*, 7 (5), 1 – 10. Recuperado de <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1587483250.pdf>

Kharate, S. y Zaware, N. (2020). Appraisal of Green Marketing Initatives in Indian Corporate Context. *Novateur Publication's JournalNX*, 1 (1), 85 – 91. Recuperado de <https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/528>

Kit, S.; Shahar, M. y Akmar, N. (2018). The impact of total quality management (tqm) on competitive advantage: a conceptual mixed method study in the malaysia luxury hotel industries. *Revista de Academy of Strategic Management Journal*, 17 (2), 1 – 9. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/The-impact-of-total-quality-management-1939-6104-17-2-192.pdf>

León, S. (2020). *El Marketing Ecológico como recurso para la sostenibilidad empresarial: Una revisión sistemática entre los años 2009 a 2019*. [Tesis de fin de grado, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27409>

Ming, W.; Yu, B. y Lee, P. (2018). How Quality Management System Components Lead to Improvement in Service Organizations: A System Practitioner Perspective. *Revista de administrative sciences*, 8 (73), 1 – 14.

MINSA (2017). *Población Estimada Por Edades Simples Y Grupos De Edad, Según Provincia Y Distrito Departamento De La Libertad - Año 2016* (Informe técnico). MINSA: Trujillo. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?13>

Mumuni, B. y Kwasi, G. (2017). Total Quality Management (TQM): A Continuous Improvement Framework for Boosting Higher Education in Ghana. *Revista*

International Journal of Education and Evaluation, 3 (11), 1 – 11. Recuperado de <https://iirdpub.org/get/IJEE/VOL.%203%20NO.%2011%202017/Total%20Quality%20Management.pdf>

Novillo, L.; Pérez, M. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10 (1), 100 – 105. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>

Ogalde, P. (2018). *Propuesta De Gestión Integral Para El Manejo De Residuos Sólidos Domiciliarios, Caso Comuna De Macul* (Informe de pregrado). Universidad de Chile: Santiago de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170800/propuesta-de-gestion-integral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olivera, E.; Pulido, V. y Yupanqui, D. (2020). Conducta y actitud ambiental responsable en estudiantes universitarios en Lima, Perú. *Revista de Apuntes Universitarios*, 11 (1); 1 – 17. Recuperado de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/559/652>

Omuom, S. (2020). *Promoting enterprise sustainability through green marketing models: a case study of tissue manufacturing at chandaria industries limited nairobi, kenya*. [Tesis de maestría, University of Nairobi] <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/154567>

Onsihuay, J. y Quispe, J. (2020). *La gestión por procesos y la responsabilidad social en la planta de reciclaje de la municipalidad distrital de Ate, 2020* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52348/Onsihuay_PJC-Quispe_AJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paico, A. (2017). *Plan de Marketing Social para la Concientización Ambiental en la Ciudad de Chiclayo – 2016*. [Tesis de fin de grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/896>
- Quispe, J. (2017). *Gestión Municipal de los residuos sólidos en el distrito de Chao en el año 2017* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11602/quispe_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reynosa, E. (2017). Realidad ambiental en playa de Huanchaco: Percepción y participación ciudadana. *Revista de DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 10 (29), 2 – 16. Recuperado de <https://www.academica.org/ern/10.pdf>
- Ruales, B.; Brun, A. y Castellanos, O. (2019). Quality Management as a Determinant Factor of Productivity: A Systematic Literature Review. *Revista de Journal of Productivity and Performance Management*, 68 (4), 675 – 698.
- Saavedra, D. (2018). *Modelo De Negocio Para El Pretratamiento Mecánico Biológico De Residuos Sólidos Domiciliarios En Chile Y Evaluación De Su Aplicación En Un Caso Tipo* (Informe de posgrado). Universidad de Chile: Santiago de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151260/Modelo-de-negocio-para-el-pretratamiento-mec%a1nico-biologico-de-residuos-solidos-domiciliarios-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra, P. (2020). *Estrategias de marketing ecológico y posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados S.A.C, Lima Norte 2020* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56121/Saavedra_APA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Ciencia Unemi*, 13 (34), 94 – 104. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/344337004_Marketing_ecologico_y_

comportamiento_proambiental_en_estudiantes_de_un_instituto_privado_de_Li
ma_Peru_2019

Sanmartín, G.; Zhigue, R. y Alaña, T. (2017). Un nicho de innovación y emprendimiento con enfoque ambientalista. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (1), 36 – 40. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100005

Shankar, R. y Aroulmoji, V. (2020). A Review on Productivity and its Effect in Industrial Manufacturing. *Revisita de International Journal of Advanced Science and Engineering*, 6 (4), 12 – 19. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342167456_A_Review_on_Productivity_and_its_Effect_in_Industrial_Manufacturing

Shweta, R. y Sethi, M. (2018). Total quality management: a critical literature review using Pareto análisis. *Revista de International Journal of Productivity and Performance Management*, 1 (1), 128 – 154. Recuperado de <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/04/Fardapaper-Total-quality-management-a-critical-literature-review-using-Pareto-analysis.pdf>

Tridevi, K.; Tridevi, P. y Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7 (2), 186-205. Recuperado de <https://www.econstor.eu/handle/10419/180785>

Véliz, J. y Carpio, R. (2019). El Marketing Verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6 (3), 157 – 162. Recuperado de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773/695>

Victoria, K. (2019). Employee productivity and organizational performance: A theoretical perspective. *Revista MPRA*, 14 (1), 1 – 11. Recuperado de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/93294/1/MPRA_paper_93294.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Instrumento de recolección de datos
Variable independiente Estrategias de marketing ecológico	Las estrategias de marketing para el cuidado del medio ambiente, es considerado como aquella toma de decisiones, las cuales buscan evaluar las diferentes condiciones de mercado en el que es lanzado un producto o servicio determinado (Saavedra, 2020).	La variable de estudio se ha centrado en la evaluación del Reconsumo, reorganización, posibilidad de reforma, regulación y políticas; así como, la incidencia de promoción de programas, en cuanto a la recolección de datos por medio del cuestionario.	Reconsumo	Gestión de recursos Desorden climático Desarrollo sostenible	Ordinal	Cuestionario / Guía de análisis documental
			Reorganización	Desempeño socio ambiental Medio de comunicación Gestión de tiempo		
			Reforma de los procesos de producción y consumo	Equilibrio sostenible Materia prima		
			Regulación y Políticas	Políticas ecológicas Difusión de políticas		
			Promoción de los programas	Perfeccionamiento de políticas Beneficios Procesos		
Variable dependiente Gestión de los residuos sólidos domiciliarios	La gestión de los residuos sólidos domiciliarios se encuentra centrado en la responsabilidad que tiene un municipio en cuanto a la recolección y disposición final de desechos (Quispe, 2017).	La variable de evaluación buscará exponer la evaluación de la gestión municipal en cuanto a los residuos sólidos domiciliarios, recolectando datos por medio del cuestionario y la guía de análisis documental.	Almacenamiento	Lugar de espera de residuos sólidos	Ordinal	Cuestionario / Guía de análisis documental
			Recolección	Protección personal Cumplimiento de ruta Separación y clasificación		
			Transferencia y transporte	Cantidad de vehículos óptima Estado de vehículos		
			Tratamiento	Tipos de procesamiento de residuos sólidos		
			Disposición final	Lugar de destino final		
			Riesgos	Prejuicios para la salud		



ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS EN EL DISTRITO DE CHEPÉN 2021

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE

Desea usted participar en la encuesta

a) Si

b) No

N	Pregunta	1	2	3	4	5
o						
Reconsumo						

1	La municipalidad promueve el reciclaje entre la población					
2	La municipalidad busca que se mantenga un orden en la distribución de la basura					
3	La municipalidad promueve la realización de capacitaciones para reutilizar bienes de consumo masivo					
4	Como poblador, suele consumir productos ecológicos					
5	Como poblador, suele comprar productos que sean fáciles de reutilizar					

Reorganización

6	La municipalidad realizar el recojo de basura de forma oportuna y organizada					
7	La municipalidad comunica sus estrategias ambientales hacia la población					
8	La municipalidad gestiona adecuadamente las capacitaciones ambientales en la población					
9	Como poblador, ofrece ideas de rediseño de las estrategias ambientales					
10	Como poblador, consume productos 100% ecoamigable					

Reforma de los procesos de producción y consumo

11	La municipalidad ha optado por realizar mejora en el tratamiento de la basura					
12	La municipalidad ha implementado tachos de basura distribuidos por colores					

1 3	La municipalidad ha colocado zonas de recolección y acopio específicas en las zonas aledañas de Chepén					
1 4	Como poblador, arroja su basura en zonas de acopio autorizadas					
1 5	Como poblador, separa su basura en diferentes bolsas					

Regulación y Políticas

1 6	La municipalidad ha implementado políticas ecológicas de alto impacto					
1 7	La municipalidad ha ofrecido beneficios a aquellos pobladores que cumplen con la separación y clasificación de sus residuos					
1 8	La municipalidad tiene bien definidos sus procesos de reciclaje					
1 9	Como poblador, saca su basura solo cuando pasa el camión de basura					
2 0	Como poblador, motiva al resto de los vecinos para ayudar a mejorar la calidad ambiental de la zona en la que vive					

Promoción de los programas

2 1	La municipalidad tiene un plan de mejora continua en sus procesos ambientales					
2 2	La municipalidad cuenta con un plan estratégico de reforma ambiental					
2 3	La municipalidad cuenta con personal técnico capacitado para organizar la gestión ambiental					

2 4	Como poblador, participa activamente en programas ambientales					
2 5	Como poblador, en ayuda con su comunidad, suelen mantener el orden y la limpieza de su comunidad					

GESTIÓN DE RESIDUOS SOLIDOS

Desea usted participar en la encuesta

A) Si

B) No

N	Pregunta	1	2	3	4	5
°						
Almacenamiento						
1	La municipalidad cuenta con contenedores para ofrecer la disposición final de los desechos					
2	La municipalidad cuenta con canastillas para ofrecer la disposición final de los desechos					
3	La municipalidad cuenta con zonas de recojo para ofrecer la disposición final de los desechos					
4	La municipalidad evita que la población arroje la basura al aire libre					
5	La municipalidad le brinda bolsas a la población para que distribuya adecuadamente sus desechos					
Recolección						
6	La municipalidad ofrece elementos de protección hacia el personal de recojo de basura					
7	La municipalidad recoge la basura al menos 1 vez al día					

8	La municipalidad cumple al 100% con su ruta establecida					
9	La municipalidad cuenta con un carro recolector que recolecta desechos a la misma hora					
1 0	La municipalidad clasifica los desechos reciclables					

Transferencia y transporte

1 1	La municipalidad cuenta con adecuada cantidad de vehículos de recojo de basura					
1 2	A municipalidad ofrece un adecuado servicio de recolección de los residuos sólidos domiciliarios					
1 3	La municipalidad cuenta con un transporte suficiente para controlar los desechos generados en la zona de estudio					
1 4	La municipalidad hace uso de vehículos en buen estado para el recojo de basura					
1 5	La municipalidad tiene un proceso de transferencia de residuos bien definido					

Tratamiento

1 6	La municipalidad cuenta con una zona de vertimiento de desechos					
1 7	La municipalidad cuenta con una planta de reciclaje para ofrecer el tratamiento hacia los desechos					
1 8	La municipalidad capacita a la población para mantener una preselección de desechos eficiente					

19	La municipalidad cuenta con la intención de devolver al ciclo de consumo, los materiales que ya se desecharon					
20	La municipalidad controla la cantidad de residuos que son generados diariamente					
Disposición final						
21	La municipalidad arroja los desechos de forma frecuente hacia un relleno sanitario					
22	La municipalidad arroja los desechos de forma frecuente hacia un botadero					
23	La municipalidad arroja los desechos de forma frecuente hacia un depósito de seguridad					
24	La municipalidad arroja los desechos hacia los cuerpos de agua cercanos					
25	La municipalidad se encuentra elaborando un proyecto para mejorar la disposición final de los residuos					
Riesgos						
26	Considera que una mala gestión de los residuos sólidos puede generar enfermedades de la piel					
27	Considera que una mala gestión de los residuos sólidos puede generar alta contaminación					
28	Considera que una mala gestión de los residuos sólidos puede generar enfermedades respiratorias					
29	La municipalidad le ofrece elementos de seguridad hacia su personal					

3 0	La municipalidad brinda capacitaciones hacia su personal					
--------	--	--	--	--	--	--



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHEPÉN

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Chepén, 10 de octubre del 2021

Señor:

Mgtr. RICARDO ANTONIO GUERRERO VILCHEZ

COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPEN

Universidad Cesar Vallejo

Presente. –

Asunto: ACEPTACION PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

Ref: OFICIO NO. 019-2021/CCPA-UCV CHEPEN

Reciba usted mi cordial saludo en nombre de la municipalidad provincial de Chepén, el motivo de la presente es con la finalidad de manifestarle que, en virtud del documento de referencia, se ha tenido a bien **ACEPTAR**, que los estudiantes **Vásquez Castro, Jose Armando**, identificado con DNI N° 72565725; **Cruzado Romero, Junior Alonso**, identificado con DNI N° 61749104; del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, realicen su trabajo de investigación en dicha institución

Sin otro particular, me despido a usted

Atentamente,

FIRMA: JUNIOR ALONSO CRUZADO ROMERO
ESPECIALISTA EN GESTIÓN AMBIENTAL
R.U.C.: 10199258979

Anexo 4 Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
	Objetivo general		Variable independiente	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021	Estrategias de marketing ecológico	<p>Tipo de investigación Tipo básica</p> <p>Enfoque de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Nivel correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental</p> <p>Población y muestra Población: 381 personas Muestra: 381 personas</p> <p>Tipo de muestra probabilística Muestreo aleatorio simple</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las estrategias de marketing ecológico en el distrito de Chepén, 2022 • Describir la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021 • Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reconsumo con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022 • Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reorganización con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022 • Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión reforma de los procesos de producción y consumo con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022 • Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su dimensión regulación y políticas con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021 • Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico en su 		<p>Dimensiones</p> <p>Reconsumo Reorganización Reforma de los procesos de producción y consumo Regulación y Políticas Promoción de los programas</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Gestión de los residuos sólidos domiciliarios</p> <p>Dimensiones</p> <p>Almacenamiento Recolección Transferencia y transporte Tratamiento Disposición final Riesgos</p>	

	dimensión promoción de los programas con la optimización de la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2022			
--	--	--	--	--

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
PARRAGUEZ CARRASO ,	DOCENTE	Cuestionario sobre Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Cruzado Romero, Junior Alonso Vásquez Castro, José Armando
Título del estudio: Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Estrategias de mear	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA				
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B		
	Reconsumo	Gestión de recursos	La municipalidad promueve el reciclaje entre la población	Totalmente de acuerdo (5)			X			X						X			X			X									X		
			La municipalidad busca que se mantenga un orden en la distribución de la basura	De acuerdo (4)						X						X						X						X					
		Desorden climático	La municipalidad promueve la realización de capacitaciones para reutilizar bienes de consumo masivo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)			X									X												X					
				En desacuerdo (2)						X						X						X						X					
				Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X																				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Parraguez Carrasco ,	DOCENTE	Cuestionario sobre Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Cruzado Romero, Junior Alonso Vásquez Castro, José Armando
Título del estudio: Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021			

Trujillo 05 / 11 /2021	17404650		956552849
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4 Fórmula de tamaño muestral

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

En donde:

N = tamaño de la población = 49157

z = nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

e = error máximo admisible = 5%

n = 381

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama , Marilú	Docente	Cuestionario sobre Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Cruzado Romero, Junior Alonso Vásquez Castro, José Armando
Título del estudio: Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chapén 2021			

Trujillo 15 / 11 /2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

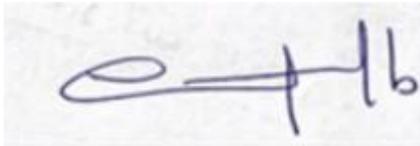
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina , Carlos	Docente	Cuestionario sobre Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios	Cruzado Romero, Junior Alonso Vásquez Castro, José Armando
Título del estudio: Estrategias de marketing ecológico para optimizar la gestión de los residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Chepén 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

G e s t i ó n d e l o s r e s i d u o s ó l i d o s d o m i c	DIMENSI ONES	INDICADOR ES	ITEMS	OPCION ES DE RESPUE STA	CLARI DAD			OBJETI VIDAD			ACTUA LIDAD			ORGANI ZACIÓN			SUFICI ENCIA			INTENCION ALIDAD			CONSI TENCIA			COHER ENCIA			METOLOD OLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	Almacena miento	Lugar de espera de residuos sólidos	La municipalidad de cuenta con contenedores para ofrecer la disposición final de los desechos	Totalmen te de acuerdo (5) De acuerdo (4)			x			x				x			x			x			x					x			
			La municipalidad de cuenta con canastillas para ofrecer la disposición final de los desechos	Ni de acuerdo, ni en desacuer do (3) En desacuer			x		x			x		x			x			x			x			x		x			
			La municipalidad de cuenta con zonas de recojo para ofrecer la disposición final de los desechos	do (2) Totalmen te en desacuer do (1)			x		x			x		x			x			x			x			x		x			
			La municipalidad evita que la población arroje la basura al aire libre				x		x			x		x			x			x			x			x					

Trujillo 22 / 11 /2021	18070929		957319333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono