



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un
solo uso en Plaza Vea – Real Plaza, Piura 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Azabache Feijoo, Alessandra Karina (ORCID: 0000--0003-4140-7854)

ASESOR:

Dr. Lugo Denis, Dayron (ORCID: 0000-0003-4439-2993)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios quien es mi guía y el camino para llegar al punto de mi carrera en donde me encuentro y pretendo alcanzar.

A mis padres que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento me demuestran que nunca desistirán ni se rendirán, mostrando su constante e incesable apoyo.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Lugo Denis, Dayron por la perseverancia puesta, para así poder lograr satisfactoriamente mi investigación y culminar con éxito mi trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo, por brindar una educación de alta calidad a través de profesionales rigurosamente preparados.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de expertos.....	16
Tabla 2 Fiabilidad de la Variable 1: Marketing ecológico.....	16
Tabla 3 Fiabilidad de la Variable 2: Disminución de la entrega de plásticos de un solo uso	17
Tabla 4 Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 1: Desarrollo de Producto Ecológico..	20
Tabla 5 Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 2: Publicidad Ecológica	21
Tabla 6 Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 3: Educación en Valores Ecológicos a los Empleados	22
Tabla 7 Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 1: Reducción progresiva de bolsas de base polimérica.....	23
Tabla 8 Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 2: Obligación del uso de material reciclado	24
Tabla 9 Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 3: Sensibilización ciudadana y ambiental	25
Tabla 10 Operacionalización de variables.....	40

Índice de figuras

Figura 1: Desarrollo de Producto Ecológico	20
Figura 2: Publicidad Ecológica	21
Figura 3 Educación en Valores Ecológicos a los Empleados	22
Figura 4 Reducción progresiva de bolsas de base polimérica.....	23
Figura 5 Obligación del uso de material reciclado	24
Figura 6 Sensibilización ciudadana y ambiental	25

Resumen

La presente investigación denominada “Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza Vea – Real Plaza, Piura 2019” va a estudiar al Supermercado Plaza Vea – Real Plaza Piura; tuvo como problema general: ¿Qué estrategias de Marketing ecológico implementaron para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019? y como objetivo general: Describir las estrategias de Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019. El estudio estuvo caracterizada por tener una naturaleza de investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental con corte transversal descriptivo; con una encuesta como técnica y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Estudiando a una muestra censal de 68 trabajadores cajeros de la empresa Plaza Vea - Real Plaza Piura.

Después de visualizar los hallazgos se llegó a la conclusión que, 63.2% de los trabajadores encuestados inciden en estar “De acuerdo” con las medidas de marketing ecológico a implementar por la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura.

Palabras clave: Marketing ecológico; Ley N° 30884; producto ecológico; publicidad ecológica.

Abstract

This research called "Ecological Marketing to reduce the delivery of single-use plastics in Plaza Vea - Real Plaza, Piura 2019" will study the Supermercado Plaza Vea - Real Plaza Piura; had as a general problem: What ecological Marketing strategies did you implement to reduce the delivery of single-use plastics in Plaza Vea - Real Plaza, Piura 2019? and as a general objective: Describe the ecological Marketing strategies to decrease the delivery of single-use plastics in Plaza Vea - Real Plaza, Piura 2019. The study was characterized by having a basic research nature, with a quantitative approach and design non-experimental with descriptive cross-section; with a survey as a technique and a questionnaire as data collection instruments. Studying a census sample of 68 cashier workers from the Plaza Vea - Real Plaza Piura company.

After viewing the findings, it was concluded that 63.2% of the workers surveyed agree that they "Agree" with the ecological marketing measures to be implemented by the company Plaza Vea - Real Plaza Piura.

Keywords: Ecological Marketing; Law No. 30884; organic product; ecological advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Según lo informado por el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2018), en el año 2015 se generaron 7,588,646 toneladas de residuos sólidos en el Perú, ese mismo año el Banco Interamericano de Desarrollo (2018) publicó que solo el 43,5% del total de desechos generados en Perú son dispuestos de manera adecuada, es decir, más de la mitad de los residuos no terminan en rellenos sanitarios.

Todos estos datos revelados nos evidencian el negativo impacto de los plásticos en los ecosistemas, resaltando un angustiante problema, la innecesaria y excesiva comercialización de plásticos en actividades cotidianas; su demanda ha pasado de favorecernos a ser empleadas de forma indiscriminada y abusiva, sin reparar en los nocivos daños que ocasiona en nuestros recursos, conservación de las especies como del medio ambiente. Vulnerando esto con el derecho de gozar de un medio ambiente saludable y preservarlo: A la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida.

La Sociedad Nacional de Industrias (2017) señala que, el “Comercio” es la segunda actividad económica litigante de productos hechos de plásticos con un 10.6% después de la construcción, donde estos son empleados, pero no desechados de forma rápida, es decir, en esta actividad es donde se genera la mayor cantidad de plásticos de un solo uso en el país.

Se identificó que, el consumidor juega un rol muy importante dentro del comercio de residuos plásticos, debido a que es él quien demanda, exige o acepta la entrega de sus compras en bolsas plásticas, las que muchas veces usan para transportar cosas o desechar desperdicios, generando esto un consumo de 947 mil toneladas de plásticos al año, el cual el 75% terminan siendo residuos varados en los mares y solo 0.3% es reciclado.

Como indican los hallazgos, el comercio es la segunda actividad económica que juega un rol significativo dentro de esta gran problemática, identificando que dentro de la región Piura, los Supermercados e Hipermercados son uno de los mayores distribuidores de bolsas plásticas; aunque actualmente estas han sido “modificadas positivamente” en bienestar del medio ambiente, siendo sustituidas por las famosas bolsas “100% oxo-biodegradables”, que según ADMIN (2018) en la revista Arbok explica que, emplean tecnología d2W, donde mezclan un aditivo que añadido a la mezcla de resinas de PE y PP

ocasionan que la bolsa sea degradable al culminar su ciclo de vida útil. Es por esto que técnicamente son biodegradables, pues se degradan por acción de la naturaleza.

Pero diversos estudios han confirmado que esta no es la mejor solución ecoamigable para la disminución del impacto que las bolsas generan ya que, según Fuentes (2014) implica solo tomar un plástico, añadirle un aditivo para que el plástico se fragmente de tal forma que queda invisible al ojo humano, lo cual es toda una falacia, pues deforma el propósito de la palabra biodegradabilidad. Resultando la tradicional bolsa plástica descompuesta en micro-partículas quedando, en pocas palabras, miles de ínfimas “micro-bolsas plásticas” en el medio ambiente, las cuales tardan relativamente la misma proporción de años en degradarse que las bolsas plásticas tradicionales. La diferencia es que ahora no son percibidas al ojo de los humanos y como dichos plásticos fragmentados permanecen en el ecosistema, ocasionan daños de contaminación de la napa, en las plantas y generan problemas de salud.

Se identifica con esto que dichas bolsas implementadas actualmente por los supermercados e hipermercados no son la solución ecológica más factible, por lo que estas constituyen una amenaza para el medio ambiente, debido a que su forma de degradación no es natural, ya que al poseer un compuesto químico procedente del petróleo dentro de su composición, estas se disuelven en los vertederos; en pocas palabras “no son compostables”.

Esto facilita reconocer no solo el significado teórico de Marketing ecológico sino, las estrategias que se pueden implementar o considerar como solución ecológica viable para la disminución de la entrega de plásticos de un solo uso dentro de Plaza Vea – Real Plaza, Piura.

Teniendo como justificación de la investigación que, después de analizar lo investigado sobre la nueva ley en vigencia N° 30884 en el Perú y las razones para la promulgación de la misma enfocada al Marketing Ecológico; como actual estudiante universitaria y futura Mercadóloga, preocupada por lo que viene suscitando en nuestro entorno de forma global así como por el futuro de nuestras próximas generaciones; se busca en esta investigación conocer las medidas que el Supermercados Peruanos S.A.: Plaza Vea – Real Plaza, Piura 2019, está tomando para reducir el uso de plásticos de un solo uso; a través de un estudio de campo cuantitativo, en donde se realizará la aplicación de cuestionarios a los

trabajadores encargados de la interacción final con los clientes con la intención de conocer las medidas que está tomando la empresa respecto a estas nuevas normativas

Por ello este estudio tuvo como planteamiento del problema de investigación: ¿Qué estrategias de Marketing ecológico implementaron para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?; y los problemas específicos de la investigación fueron:

- **PE1:** ¿Han implementado un desarrollo de producto ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?
- **PE2:** ¿Han implementado una publicidad ecológica para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?
- **PE3:** ¿Han implementado una educación en valores ecológicos a los empleados para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?
- **PE4:** ¿Han implementado una reducción progresiva de bolsas de base polimérica para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?
- **PE5:** ¿Han implementado la obligación del uso de material reciclado para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?
- **PE6:** ¿Han implementado sensibilización ciudadana ambiental para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019?

Y como objetivo general: Describir las estrategias de Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019. Los objetivos específicos fueron:

- **OE1:** Conocer si han implementado un desarrollo de producto ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **OE2:** Conocer si han implementado una publicidad ecológica para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.

- **OE3:** Conocer si han implementado una educación en valores ecológicos a los empleados para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **OE4:** Conocer si han implementado una reducción progresiva de bolsas de base polimérica para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **OE5:** Conocer si han implementado la obligación del uso de material reciclado para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **OE6:** Conocer si han implementado sensibilización ciudadana ambiental para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.

La hipótesis general fue “Sí han implementado estrategias de Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019”; y las hipótesis específicas fueron:

- **HE1:** Sí han implementado un desarrollo de producto ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **HE2:** Sí han implementado una publicidad ecológica para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **HE3:** Sí han implementado una educación en valores ecológicos a los empleados para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **HE4:** Sí han implementado una reducción progresiva de bolsas de base polimérica para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **HE5:** Sí han implementado la obligación del uso de material reciclado para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.
- **HE6:** Sí han implementado sensibilización ciudadana ambiental para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza vea – Real Plaza, Piura 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Como sustento de lo ya expuesto, se procedió a estudiar algunas investigaciones y hallazgos por otros autores delimitados por iguales o similares tema de estudio, mencionando por consiguiente como antecedentes regionales las siguientes tesis:

Córdova (2018) en su estudio de Prefactibilidad para la Instalación de una Planta Productora de Bolsas Biodegradables en la Provincia de Piura, evaluó la viabilidad técnica, económica y financiera para un proyecto de instalación de una Planta productora de bolsas biodegradables en la Provincia de Piura. Según el estudio realizado el 96.41% de ellos hacen uso de bolsas para el acarreo de productos y del cual el 100% usa bolsas plásticas no biodegradables, proliferando la contaminación de nuestros ecosistemas. En Piura se detectó que no se cuenta con la presencia de fábricas que desarrollen bolsas cuya venta este centrada para el sector comercial y mucho menos que fabriquen bolsas ecoamigables. Finalmente, se concluyó que el estudio es viable, basado en una demanda existente, la inexistencia de oferta de bolsas biodegradables, la viabilidad técnica, económica y dada su instalación el impacto ambiental negativo es no significativo.

Yamunaqué, Farfán, Maza, Navarro, y Saavedra (2018) en su investigación sobre Diseño de un sistema productivo para la obtención de bolsas biodegradables a partir del almidón de yuca en la empresa Polímeros del Norte S.A.C., tuvo como objetivo realizar el diseño de un sistema productivo para la obtención de bolsas biodegradables a partir del almidón de yuca en la empresa Polímeros del Norte S.A.C., habiendo tenido un periodo de desarrollo de dos meses y medio. Donde se aprovechó materias primas como el almidón de yuca, con el fin de incentivar la producción de este tubérculo en la región; así como fomentar una conciencia verde, ecoamigable. Al analizar los hallazgos, se visualiza un significativo aporte social ante la problemática vivida por los elevados grados de contaminación del medio ambiente.

Santiago y Quispe (2014) en su estudio sobre el Diseño de un plan de negocio para la introducción de bolsas plásticas biodegradables que contribuya a la conservación del medio ambiente en el mercado de San Juan de Lurigancho, tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio que permitiera evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo de cualquier actividad no planificada, para la fabricación

de Bolsas Biodegradables con material compostable de almidón de maíz. Se elaboró un trabajo de campo a través de encuestas, entrevistas y focus group con el propósito de ser conscientes de la demanda y aceptación de este producto en el mercado de San Juan de Lurigancho. Se planteó la estrategia de marketing mix con intención de adentrarse de forma agresiva a la mente del consumidor aplicando las cuatro "P". Conclusiones: Los comerciantes tienen la disposición de probar nuevas marcas de bolsas ya que no cuentan con preferencia alguna, es decir no tienen marcas de bolsas biodegradables posicionadas en su mente. Se afirma que el precio es un atributo importante para la decisión.

Zárate (2018). En su estudio Percepción del Consumidor ante la Eliminación de Bolsas Plásticas en la Tienda por Departamento de Ripley Mall del Sur el cual tuvo como finalidad averiguar la percepción del consumidor de la tienda por departamento de Ripley Mall del Sur, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores en el departamento de Lima - Perú, ante la medida de eliminar las bolsas de plástico en dicha tienda por departamento. Por ello elaboraron encuestas a los consumidores y con el resultado de estas se aplicó el modelo Logit y Probit que contará con una muestra de 385 consumidores. El Proyecto de ley de eliminar las bolsas plásticas permutará la realidad y la percepción de los consumidores no solo de la tienda por departamento de Ripley, sino de toda la población en general.

Salas (2018) en su estudio sobre La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente, se tuvo como objetivo conocer cómo la preocupación del Estado, organizaciones y personas, por la protección del medio ambiente, incentivó la formulación de políticas ecológicas durante los últimos tiempos. En el ámbito empresarial, la aparición, evolución y ejecución del marketing ecológico ha aventajado a las organizaciones que la han empleado, produciendo nuevas necesidades para los clientes y transformándose en una ventaja competitiva. Se llevó a cabo una exhaustiva exploración bibliográfica sobre la procedencia del marketing ecológico, la tipología del consumidor y las ventajas empresariales provenientes de la aplicación de estrategias medioambientales en el mercado.

Floriane (2014) En su investigación Análisis del cambio de bolsas de un solo uso por alternativas reutilizables en Corcega – Francia, se evaluó los beneficios o impactos de la prohibición de las bolsas de un solo uso y la

sustitución por bolsas reutilizables en Córcega (Francia). Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis de ciclo de Vida de la bolsa de un solo uso en polietileno y de las bolsas reutilizables, de papel y de polipropileno tejido, para cuantificar los resultados de cada una de estas opciones y estimar la influencia del número de utilizations en la iniciativa de la mejor alternativa a la bolsa de un solo uso. Se determinó que en Córcega, cada año, la restricción de las bolsas de un solo uso reemplazadas por bolsas de polipropileno y bolsas de papel, ha ocasionado evitar una gran parte de los impactos en términos de cambio climático, toxicidad humana, ecotoxicidad marina y consumo de energía fósil, pero la demanda de bolsas de papel induce nuevos impactos sobre todo en cuanto a la eutrofización del agua dulce y al uso de tierra agrícola.

El biólogo Kumala (2018), en su estudio Avani "I am not plastic" alegó que, una vía más práctica para poder abordar los problemas de salud - medioambientales en cuanto a los alimentos es por medio del embalaje de un solo uso, un producto fabricado a base de resinas naturales y fibras de yuca o mandioca. Reside en una propuesta ecológica que pudo sintetizar las fibras de este carbohidrato y efectuar el proceso convencional para fabricar tan indispensables herramientas. La desigualdad más resaltante entre una bolsa de plástico convencional y las bolsas de resina de yuca, es que estas últimas se disuelven sin dejar huella de residuos tóxicos. La empresa Avani Eco, logró desarrollar un producto que se volatiliza en sólo 100 días, alcanzando una increíble ventaja con respecto de los sacos plásticos, que pueden tardar hasta 400 años en dejar de existir (en español). (Content, 2018)

Castellano, Urdaneta y Joheni (2014). En su investigación sobre Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. Se llevó acabo la exploración y constatación de artículos escritos en el marco del mercadeo verde por Rivera y Molero (2006), Chamorro (2001), Samper y Echeverri (2008) primordialmente, conociéndose que son más las empresas que se unen a esta forma de mercadear sus procesos y productos y más los consumidores que priorizan posiciones ecológicas ante variables de otra índole, transformando sus costumbres de consumo.

Existen otras alternativas para cambiar el uso de las bolsas plásticas, están las bolsas de papel o las bolsas reutilizables de tela; hace unos años atrás no existía la necesidad de una bolsa plástica, las personas iban a realizar sus

compras en carritos, pero ahora existe el inevitable hábito de demanda de bolsas plásticas originada por el “retail” para ayudar a posicionar su marca, los cuales ahora les cuesta demasiado dejarla de lado.

Si realmente se quiere acabar con el problema del uso de las bolsas plásticas debe existir leyes que las prohíban y exijan el uso de bolsas reutilizables o realmente biodegradables. Es por ello que, el Congreso de la República Peruana aprobó la Ley N° 30884: “Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables”.

Los llamados plásticos de un solo uso son aquellos empleados una sola vez y luego son desechados, incluyendo no solo a las bolsas que en cualquier comercio o mercado nos la proporcionan para transportar los productos comercializados. Entre los plásticos de un solo uso se tiene a los sorbetes, los envases de poliestireno (tecnopor), las bolsas comerciales de bodegas, mercados y supermercados; colillas de cigarrillos, botellas de plástico para bebidas, tapas de botellas de plástico, envoltorios de comida; su empleo se limita al transporte de un producto o insumo, o son utilizadas para consumir una bebida o comida una vez porque posterior a ello son eliminados como parte de los residuos sólidos municipales. (Mora, 2018)

La ley estipula las normas o pautas que los supermercados a nivel nacional deben acatar para la disminución de plásticos de un solo uso dentro de los mismo; con el fin de establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional.

Teniendo entonces que Marketing Ecológico: No solo es la agrupación de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos nocivos para el ámbito natural; se entiende también las relaciones basada en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella; el consumidor, la empresa y el medio ambiente. (Calomarde, J.V., citado en Gonzáles, 2018)

Estrategia de Marketing Ecológico: Introducir al mercado un producto o marca ecológica requiere la ejecución de un conjunto de acciones que faciliten alcanzar los objetivos fijados. Estas acciones combinan los diferentes instrumentos del marketing denominándolo marketing-mix. El análisis de la situación de partida, la implementación de los objetivos a desarrollar y el detalle

de las acciones a ejecutar desde el plano medioambiental, denominando esto a ecoestrategias. (Muñoz, 2014, p. 60)

Los tipos de publicidad ecológica son: a. La publicidad de la empresa, como empresa verde y limpia; b. La publicidad de su producto, como producto ecológico, siempre que su repercusión medioambiental sea menos que la de otros productos similares. Las Estrategias son: a. Desarrollo de algún tipo de iniciativa de protección del entorno más inmediato a la instalación; b. Desarrollo e implementación de un sistema de gestión medioambiental en la empresa; c. Adhesión a un sistema de gestión medioambiental nacional, internacional o europeo; d. Acreditación mediante Normas y Reglamentos; e. Realización de las repercusiones en todo el ciclo de vida del producto que fabrica; f. Fabricar ecoproductos; g. Obtener algún tipo de ecoetiqueta (nacional o europeo); h. Realización de autorías medioambientales periódicas para evaluar la situación medioambiental de la empresa en un momento dado, o bien para evaluar la eficacia del sistema de gestión medioambiental; i. Inversiones destinadas a la protección del medio ambiente en la empresa; j. Patrocinio ecológico. (Seoánez, 1997, p. 365-367)

Un producto ecológico se dice que es aquél que ejerce los mismos fines de los productos equivalentes, pero su perjuicio al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Colomarde manifiesta la inexistencia de un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su conducta medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. Sus características: reducción de números de componentes del producto y del consumo de energía, no generan polución, son productos concentrados, tiene diseño duradero y reutilizables, son productos reciclables y reciclados, y por último, favorecen la minimización de envases. (Navarro, 2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El estudio fue de tipo básica ya que buscaba el conocimiento a través del entendimiento de la base de los fenómenos, de los hechos observables o la conectividad decretadas por los entes; direccionada a la búsqueda del desarrollo de conocimiento (Concytec, 2018).

Diseño de investigación: Con un diseño de investigación no experimental porque al estudiar las variables fueron observadas en su forma natural y analizadas sin exponerlas a manipulación alguna (Hernández, Baptista & Fernández, 2014).

Con un tipo de corte transaccional porque implica la recogida de datos una vez durante un determinado tiempo limitado tal como lo señala Hernández *et al.* (2014). Descriptiva ya que se miden dos variables (Marketing ecológico y disminución de la entrega de plásticos de un solo uso) sin establecer relación estadística alguna entre ellas ni incluir variables externas para obtener conclusiones destacables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente cualitativa (x): Marketing ecológico

- **Definición conceptual:** La puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere la realización de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados. Estas acciones combinan los diferentes instrumentos del marketing en lo que denominamos marketing-mix. El análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental, es lo que denominamos eco-estrategias (Muñoz Serra, 2013, pág. 60).
- **Definición operacional:** Son estrategias ecológicas tomadas como medidas de implementación para la reducción de la contaminación ambiental.
- **Indicadores:** Muñoz Serra (2013)
 1. Desarrollo de producto ecológico: a) Presencia de eco-etiquetas en sus productos, b) Publicidad ecológica, c) Nivel de impacto ambiental mencionada en la publicidad de sus productos.

2. Publicidad ecológica: a) Nivel de mensaje “verde” que propicia su producto o envase.
3. Educación en valores ecológicos a los empleados: a) Desarrollo de acciones de integración y recordatorio de los valores ecológicos dentro de la organización, b) Educación de los valores ecológicos a sus colaboradores por medio del ejemplo del directivo, c) Reconocimiento a los colaboradores que destaquen en la práctica de valores ecológicos.

- **Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente cualitativa (y): Disminución de plásticos de un solo uso.

- **Definición conceptual:** Su finalidad es contribuir en la concreción del derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo para ello el impacto adverso del plástico de un solo uso, de la basura marina plástica, fluvial y lacustre y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente. (Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, 2018)
- **Definición operacional:** Normas regidas para la prohibición y reducción de la entrega de materiales de un solo uso dentro de los Supermercados.
- **Indicadores:** LEY N° 30884 (2019)
 1. Reducción progresiva de bolsas de base polimérica: a) Acciones implementadas para la reducción del comercio de bolsas plásticas poliméricas, b) Presencia de contenedores para reciclaje, c) Implementación del comercio de bolsas biodegradables.
 2. Obligación del uso de material reciclado: a) Métodos para la selección de los materiales orgánicos, b) Métodos para la selección de los materiales inorgánico.
 3. Sensibilización ciudadana Ambiental: a) Desarrollo de campañas de sensibilización ambiental ciudadana, b) Disposición para desarrollar proyectos de responsabilidad ambiental ciudadana, c) Alianzas estratégicas para promover educación ambiental ciudadana.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Selltiz (1980) denominó población a la agrupación de todos los casos que inciden en una serie de especificaciones. Citado en Hernández *et al* (2014). Por ello, la población a estudiar será todos los trabajadores que posean dicha información, los cuales son, los cajeros de la empresa Supermercados Peruanos S.A.: Plaza Vea – Real Plaza existentes en el año 2019, siendo un total de 68 trabajadores.

Muestra: La muestra según Hernández *et al* (2014) la definió como al subgrupo de la población la cual posee dos tipos de muestra considerando para este estudio a la muestra no probabilística, la cual refiere que el procedimiento no es mecánico ni con bases en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Muestreo: Se realizó un muestreo censal, donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra según Hernández *et al* (2014). Como no se empleó métodos probabilísticos para la selección de la muestra de esta investigación, se determina como muestra censal a: todos los cajeros de tienda de la empresa Supermercados Peruanos S.A.: Plaza Vea – Real Plaza, Piura; los cuales conforman un total de 68 colaboradores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como la investigación fue cuantitativa, se empleó la aplicación de instrumentos: cuestionario a los trabajadores de la empresa, el cual estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas pre-codificadas respecto de una o más variables a medir, diseñadas estratégicamente según las dimensiones (indicadores) de cada variable las cuales estuvieron representada por tres preguntas cada una con respuestas de escalamiento tipo Likert cuyas vienen a ser, un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmación en tres, cinco o siete categorías. Hernández *et al* (2014).

La validez del instrumento constituye que las variables que se midieron tengan consistencia y coherencia técnica con las bases teóricas y los objetivos de la investigación, a través del juicio de experto se obtuvo la aprobación para ser ejecutado de acuerdo a los propósitos de la investigación por parte de la Magister Becerra Rojas, Linda Diana especialista en Administración Estratégica de Negocios; por el Magister Mozón García, Culberto especialista en Metodología de la investigación; y por último y no menos importante, el Magister Ancajima Mauriola, Julio Sergio Adolfo especialista en Formulación y evaluación de proyectos de investigación.

Tabla 1

Cuadro de expertos

Especialidad	Nombre y Apellido	Opinión de aplicabilidad
Administración Estratégica	Mgtr. Becerra Rojas, Linda Diana	Aplicable
Metodología de la investigación	Mgtr. Mozón García, Culberto	Aplicable
Formulación y evaluación de proyectos de investigación	Mgtr. Ancajima Mauriola, Julio Sergio,	Aplicable

Nota. Elaboración propia

El programa de confiabilidad más adecuado para el enfoque mixto de esta investigación fue el SPSS 23, utilizando el Alfa de Cronbach. Esta técnica de confiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0.922 el cual indicó que el cuestionario a aplicar tuvo un coeficiente de alfa excelente.

Tabla 2

Fiabilidad de la Variable 1: Marketing ecológico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	7

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

Tabla 3

Fiabilidad de la Variable 2: Disminución de la entrega de plásticos de un solo uso

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	8

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

3.5. Procedimiento

Con el fin de que el instrumento que se han elaborado para la realización de la presente investigación se pudiera desarrollarse eficientemente, se estructuró ciertos pasos coordinados determinando así los siguientes procedimientos de aplicación.

Aplicación de las encuestas:

- Esta se llevó a cabo a través de un cuestionario de 18 preguntas.
- Se realizó en las fechas coordinadas con la gerencia de la empresa Supermercados Peruanos S.A.: Plaza Veá – Real Plaza, Piura y estos fueron aplicados en las dos fechas establecidas.
- El tiempo de duración de aplicación del cuestionario no fué mayor a 10 minutos por cada uno.
- El lugar de aplicación para los colaboradores (cajeros) de la empresa fue su centro de trabajo “Plaza vea – Real Plaza, Piura”
- Fue aplicada por el mismo investigador sin apoyo adicional.
- Como propuesta se manejó su aplicación entre la primera semana de junio 2019.

3.6. Método de análisis de datos

El desarrollo del instrumento fue por medio de cuestionarios; como método de procesamiento, resultados y análisis de datos se procedió a trasladar la información recopilada al programa de office Excel y trasladada a una base de datos “SPSS 23” donde se trasformó para su respectivo análisis acorde a las hipótesis y objetivos planteados.

3.7. Aspectos éticos

Como garantía de la calidad ética de la investigación en el presente estudio, se tuvo en cuenta constantemente el respeto de los autores citados, las referencias bibliográficas, los antecedentes así como el marco teórico para el sustento de la propuesta de investigación, haciendo dominio de las normas APA Sexta edición.

Las ideas y comentarios presentados en la presente investigación fueron de la autoría de la investigadora, los cuales no contienen plagio alguno.

En este estudio se contó con el total apoyo y autorización de la casa de estudio, respetándose los puntos más sensibles de la misma y buscando brindar una mejora.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Wienclaw (2013) menciona que este tipo de estadística permite la clasificación, consolidación y descripción de la información de determinados datos.

Tabla 4

Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 1: Desarrollo de Producto Ecológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medianamente de Acuerdo	22	32,4
	De Acuerdo	43	63,2
	Totalmente de Acuerdo	3	4,4
	Total	68	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

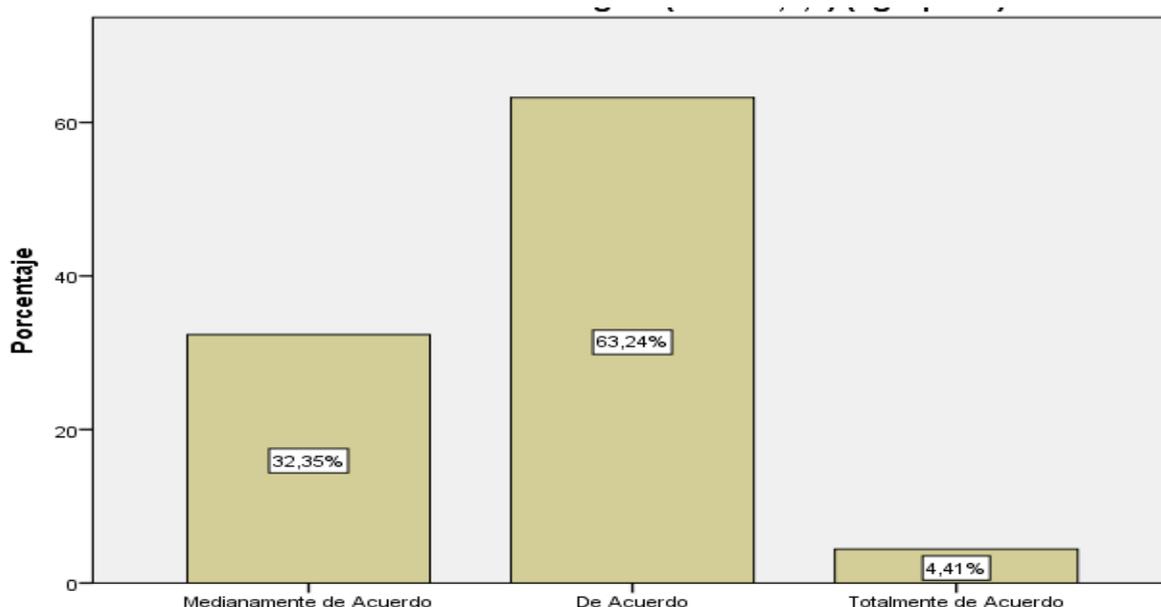


Figura 1: Desarrollo de Producto Ecológico

Interpretación: De la figura N° 1 y tabla N° 4 de la dimensión “Desarrollo de producto ecológico”, cuya está conformada por 3 preguntas las cuales están sujetas a una medición de escala según Likert; se puede decir que, de los 68 trabajadores cajeros encuestados de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, 2019; un 32,4% está “Medianamente de cuerdo”, un 63,2% está “De acuerdo” y solo un 4,4% está “totalmente de acuerdo” con las medidas a implementar por la empresa respecto a esta dimensión.

Tabla 5

Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 2: Publicidad Ecológica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medianamente de Acuerdo	1	1,5
	De Acuerdo	59	86,8
	Totalmente de Acuerdo	8	11,8
	Total	68	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

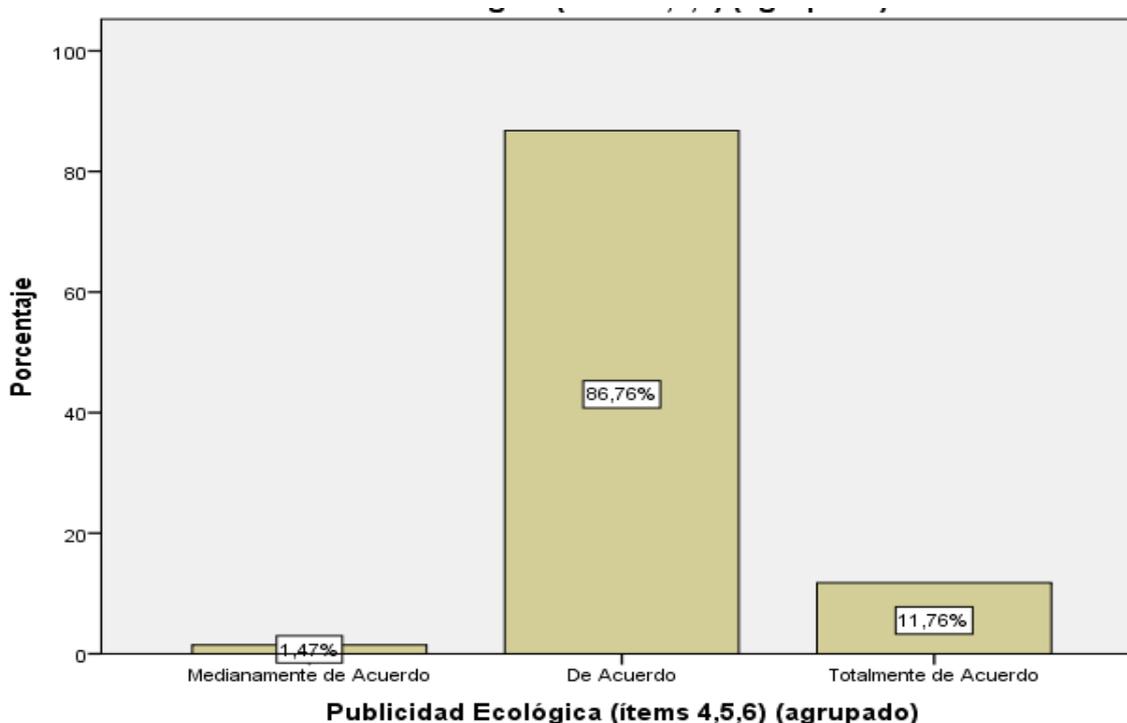


Figura 2: Publicidad Ecológica

Interpretación: De la figura N° 2 y la tabla N° 5 de la dimensión “Publicidad ecológica”, cuya está conformada por 3 preguntas las cuales están sujetas a una medición de escala según Likert; se puede decir que, de los 68 trabajadores cajeros encuestados de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, 2019; un 1,5% está “Medianamente de cuerdo”, un 86,8% está “De acuerdo” y solo un 11,8% está “totalmente de acuerdo” con las medidas a implementar por la empresa respecto a esta dimensión.

Tabla 6

Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 3: Educación en Valores Ecológicos a los Empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	2,9
	De Acuerdo	58	85,3
	Totalmente de Acuerdo	8	11,8
	Total	68	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

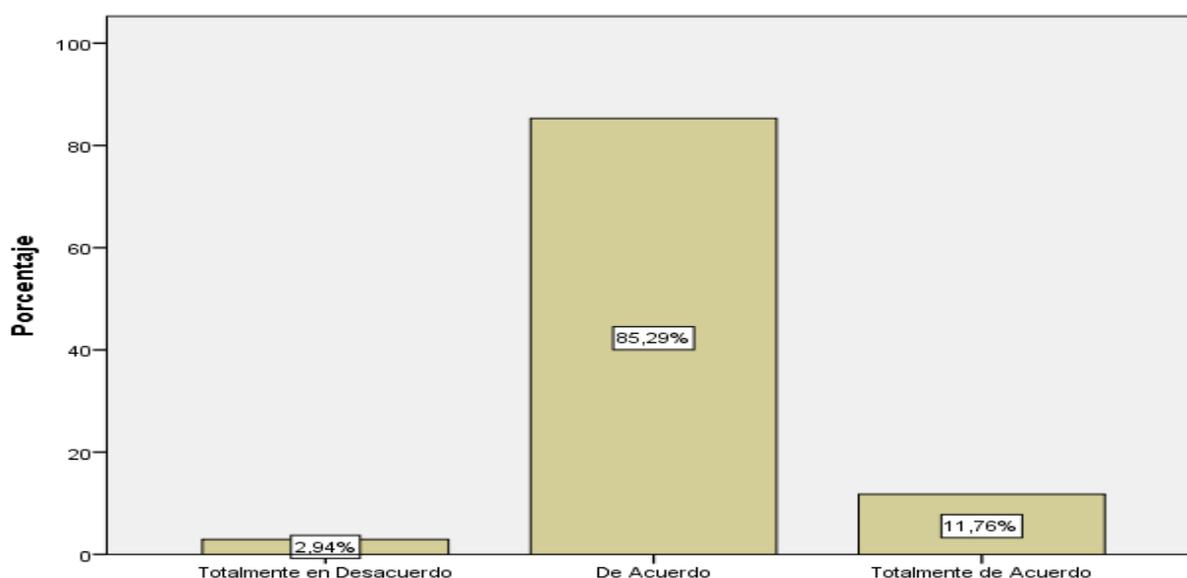


Figura 3: Educación en Valores Ecológicos a los Empleados

Interpretación: De la figura N° 3 y la tabla N° 6 de la dimensión “Educación en Valores Ecológicos a los Empleados”, cuya está conformada por 3 preguntas las cuales están sujetas a una medición de escala según Likert; se puede decir que, de los 68 trabajadores cajeros encuestados de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, 2019; un 2,9% está “Totalmente en desacuerdo”; un 85,3% está “De acuerdo” y solo un 11,8% está “totalmente de acuerdo” con las medidas que desean que la empresa desarrolle respecto a esta dimensión.

Tabla 7

Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 1: Reducción progresiva de bolsas de base polimérica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medianamente de Acuerdo	61	89,7
	De Acuerdo	7	10,3
	Total	68	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

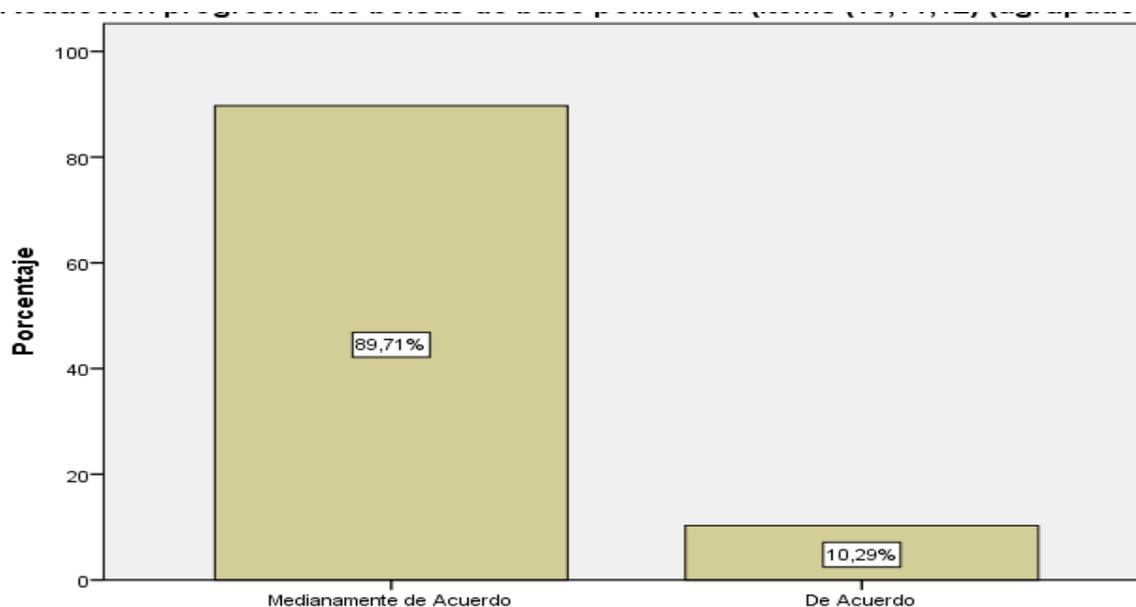


Figura 4: Reducción progresiva de bolsas de base polimérica

Interpretación: De la figura N° 4 y la tabla N° 7 de la dimensión “Reducción progresiva de bolsas de base polimérica”, cuya está conformada por 3 preguntas las cuales están sujetas a una medición de escala según Likert; se puede decir que, de los 68 trabajadores cajeros encuestados de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, 2019; un 89,7% está “Medianamente de cuerdo” y un 10,3% está “De acuerdo” con dichas medidas.

Tabla 8

Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 2: Obligación del uso de material reciclado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	27	39,7
	Medianamente de Acuerdo	35	51,5
	De Acuerdo	6	8,8
	Total	68	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

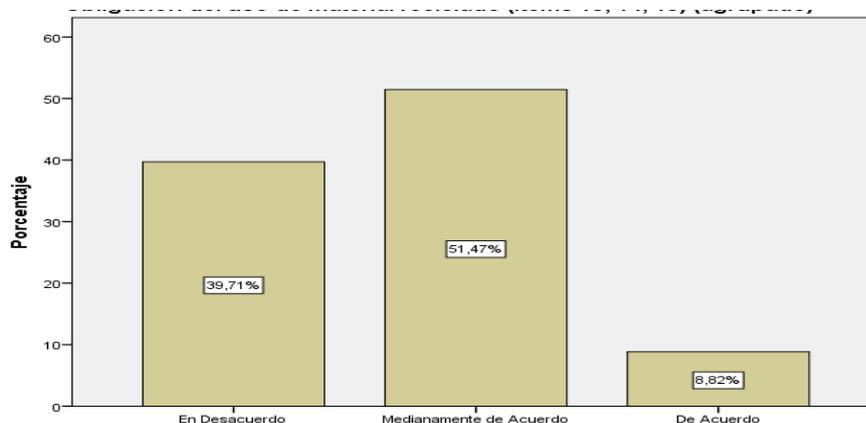


Figura 5: Obligación del uso de material reciclado

Interpretación: De la figura N° 5 y la tabla N° 8 de la dimensión “Obligación del uso de material reciclado”, cuya está conformada por 3 preguntas las cuales están sujetas a una medición de escala según Likert; se puede decir que, de los 68 trabajadores cajeros encuestados de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, 2019; un 39,7% está “En Desacuerdo”, un 51,5% está “Medianamente de Acuerdo” y solo un 8,8% está “De acuerdo” con las medidas implementadas por la empresa respecto a esta dimensión.

Tabla 9

Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 3: Sensibilización ciudadana y ambiental

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	37	54,4
	Medianamente de Acuerdo	25	36,8
	De Acuerdo	6	8,8
	Total	68	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

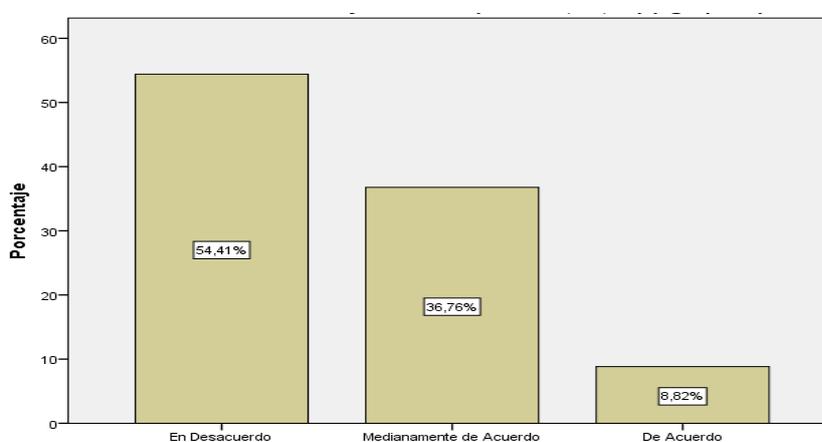


Figura 6: Obligación del uso de material reciclado

Interpretación: De la figura N° 6 y la tabla N° 9 de la dimensión “Sensibilización ciudadana y ambiental”, cuya está conformada por 3 preguntas las cuales están sujetas a una medición de escala según Likert; se puede decir que, de los 68 trabajadores cajeros encuestados de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, 2019; un 54,4% está “En Desacuerdo” con las medidas que la empresa tiene respecto a esta dimensión; un 36,8% está “Medianamente de Acuerdo” y solo un 8,8% está “De Acuerdo” con las medidas a implementar por la empresa respecto a esta dimensión.

V. DISCUSIÓN

Respecto a las medidas ecológicas tomadas por la empresa Plaza Vea, Real Plaza Piura se determina que un 63,2% de los trabajadores encuestados inciden en estar “De acuerdo” con las medidas de marketing ecológico a implementar por la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, respecto al “desarrollo de productos ecológicos”; un 86,8% está “De acuerdo” con las medidas de “publicidad ecológica”; un 85,3% está “De acuerdo” con que se desarrolle medidas de “Educación en Valores Ecológicos a los Empleados Un 89,7% están “Medianamente de acuerdo” con las medidas de “Reducción progresiva de bolsas de base polimérica”; un 51,5% esta “Medianamente de Acuerdo” con las medidas de “Obligación del uso de material reciclado”. Y un 54,4% están “En Desacuerdo” con las medidas de “Sensibilización ciudadana y ambiental”. Los trabajadores de la empresa en mención afirman el compromiso ambiental que la entidad posee respecto al implemento de estrategias de marketing ecológico, demostrando con esto que, los clientes de la empresa que prioricen el acato de estas medidas, no refrenaran su demanda en la misma como se visualizó en el antecedente de la tesis de Zárate, J. (2018), en la cual el 15% de los consumidores de la empresa Ripley reaccionaron ante las nuevas políticas establecidas y la falta de cumplimiento de las mismas por la entidad, procediendo ante ello a comprar en otras empresas que si acataban dichas medidas expuestas por la Ley N^o 30884 cuya tiene como finalidad cooperar en la salificación del derecho que posee todo individuo a disfrutar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, para ello el impacto desfavorable del plástico de un solo uso, de la basura marina plástica, fluvial y lacustre y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente.

Los clientes internos de la empresa Plaza Vea, Real Plaza Piura están de acuerdo con que estas bolsas utilizadas actualmente por la entidad, sean sustituidas por unas ecoamigables, por ejemplo, la bolsa de almidón de yuca como propone el biólogo Kevin Kumala, director verde de Avani Eco, una bolsa de resina de yuca que se disuelven sin dejar huella de residuos tóxicos, volatizándose en 100 días, obteniendo una inverosímil ventaja en relación a las bolsas plásticas, que pueden demorar hasta 400 años para su disolución; cumpliendo con lo expresado dentro de la definición de un producto ecológico por (Navarro, 2014), el cual manifiesta que no son perjudiciales para medio ambiente durante todo su ciclo de vida.

Afirman los clientes internos de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura, no estar conscientes de haber visualizado publicidad ecológica alguna transmitida por algún medio publicitario sobre los productos o la corporación, donde se acentúe el compromiso ambiental que esta posee; presentando la empresa una desventaja según lo mencionado por Salas, H. (2018) que aquella organización u empresa que haya empleado o implementado estas medidas de marketing ecológico dentro de sus estrategias posee en cierta escala una notoria ventaja competitiva dentro de la industria. Corroborando con esto lo mencionado por (Seoáñez, 1997, p. 365-367) que, el tipo de publicidad que la empresa debe poseer es la de una empresa verde y limpia o caracterizada por poseer productos ecológicos.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se llega a la conclusión respecto a las medidas ecológicas tomadas por la empresa Plaza Vea, Real Plaza Piura que, se determinó que un 63,2% de los trabajadores encuestados inciden en que la empresa está “De acuerdo” con reemplazar sus plásticos de un solo uso empleando maquinaria de punta para poder elaborar dichos plásticos, principalmente bolsas ecoamigables los cuales desean que cuenten con la presencia de eco-etiquetas. Concluyendo que la empresa Supermercado Plaza Vea, Real Plaza Piura está tomando medidas para el desarrollo de producto ecológico. y publicidad ecológica.

Segundo: Un 86,8% está “De acuerdo” con que la empresa eduque e informar a sus consumidores sobre la conservación del medio ambiente y el desarrollo de campañas publicitarias para la participación del Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico. Concluyendo que la empresa Supermercado Plaza Vea, Real Plaza Piura está implementando medidas para llevar a cabo la publicidad ecológica.

Tercero: Un 85,3% está “De acuerdo” con que se desarrolle acciones de integración y recordación de valores ecológicos a sus colaboradores reforzado esto con el ejemplo del buen actuar de sus superiores, incentivando las buenas prácticas de los mismos. Concluyendo por ello que, la empresa Supermercado Plaza Vea, Real Plaza Piura está implementando medidas para llevar a cabo la educación en valores ecológicos a los empleados.

Cuarto: Un 89,7% están “Medianamente de acuerdo” con que la empresa implemente contenedores específicos para reciclar así como de ofrecer carritos, bolsas de tela, cajas u otros como sustitución de las bolsas de plástico. Concluyendo por ello que, la empresa Supermercado Plaza Vea, Real Plaza Piura aún no está implementando todas las medidas para llevar a cabo la Reducción progresiva de bolsas de base polimérica.

Quinto: Un 51,5% esta “Medianamente de Acuerdo” sobre la tecnología adecuada empleada por la empresa para regular la selección de materiales orgánicos e inorgánicos, pero conformes con la presencia de un mensaje informativo sobre responsabilidad ambiental dentro del

establecimiento. Concluyendo por ello que, la empresa Supermercado Plaza Veá, Real Plaza Piura aún no está implementando todas las medidas para llevar a cabo la obligación del uso de material reciclado.

Sexto: Y un 54,4% están “En Desacuerdo” con la falta de compromiso institucional, la educación Medio Ambiental ciudadana y su poco interés de generar alianzas estratégicas así como de desarrollar campañas para el Día del Reciclaje del Plástico. Concluyendo por ello que, la empresa Supermercado Plaza Veá, Real Plaza Piura está implementando medidas para llevar a cabo una sensibilización ciudadana ambiental.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones prácticas

Primero: Se recomienda al supermercado Plaza Veá, Real Plaza Piura que; mejore su tecnología para elaborar plásticos a base de materiales eco-amigables, con el fin de que con su ejemplo incentive a las demás empresas a implementar estas medidas medioambientales.

Segundo: Se recomienda al supermercado Plaza Veá, Real Plaza Piura que implemente campañas “verdes”, ósea, eco publicidad tanto de sus productos como de la compañía misma, para que así el mercado pueda ver el compromiso que posee con el medio ambiente.

Tercero: Se le recomienda a la empresa Plaza Veá, Real Plaza Piura que; desarrolle un plan de integración y recordación de valores ecológicos a sus trabajadores y estos sean reforzados por medio del ejemplo de sus superiores.

Cuarto: Se le recomienda a la empresa Plaza Veá, Real Plaza Piura que; capacite a su personal de caja para que estos incentiven al cliente a utilizar productos sustitutos de las bolsas de plástico.

Quinto: Se le recomienda a la empresa Plaza Veá, Real Plaza Piura que desarrolle campañas de educación medioambiental donde informen la importancia de preservar el medio ambiente así como las normativas impuestas por la nueva Ley N° 30884.

Sexto: Se recomienda al supermercado Plaza Veá, Real Plaza Piura sustituya sus bolsas plásticas tradicionales por unas a base de almidón de yuca, realizando previamente estudios sobre el impacto ambiental que tendría sobre la materia prima a demandar.

Séptimo: Se recomienda al supermercado Plaza Veá, Real Plaza Piura, realice alianzas estratégicas con otras empresas con las que puedan formar campañas para la adecuada eliminación de plásticos de un solo uso.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Primero: Se recomienda que haya más estudios dentro de la región sobre el tema investigado y se lleven a cabo ya que, solo quedan en proyectos o propuestas y no se toman las medidas de implementación necesarias.

Segundo: Se recomienda se realicen más investigaciones sobre las bolsas “oxo-biodegradables” las cuales son ofrecidas como productos ecológicos dentro de los supermercados para con esto se pueda informar a la población sobre su verdadero significado conocer más a fondo la relación que se identifica y en qué porcentaje influye la variable Realidad Aumentada en el E-commerce en la intención de compra de los usuarios.

REFERENCIAS

- ADMIN. (5 de Octubre de 2018). El engaño de las bolsas Oxo “Biodegradables”. *ARBOK*. Obtenido de <http://arbok.com.pe/el-engano-de-las-bolsas-oxo-biodegradables/>
- Chávez Meléndez, J., Olguín Murrieta, J. A., Gonzáles Durán, N. H., Guzmán Obando, J., García Guzmán, J. C., & Vázquez Pimienta, J. M. (2016). *Ciudades Emergentes: Aplicación de Metodología ICES del BID en la zona Sur de Tamaulipas*. E.E.U.U: Copyright por Dr. Javier Chávez Meléndez.
- Content, F. (2018). “I am not plastic”. *World Economic Forum*.
- CÓRDOVA OJEDA, R. O. (2018). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de bolsas biodegradables en la provincia de Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- EC, R. (18 de 12 de 2018). Desde hoy se prohíbe el ingreso de plásticos de un solo uso a áreas protegidas. *El Comercio*.
- Eco, A. (2017). “I am not plastic”. *Avani Eco*.
- Evaluación y Gestión Ambiental, E. S. (2014). *SEXTO INFORME NACIONAL DE RESIDUOS SOLIDOS DE LA GESTIÓN DEL ÁMBITOMUNICIPAL Y NO MUNICIPAL 2013*. Lima: Ministerio del Ambiente.
- Gil Mora, J. E. (2018). PLASTICOS DE UN SOLO. *Mundo Andino*.
- Gonzáles Durán, N. H. (2018). *La Educación Universitaria y el Medio Ambiente*. EE.UU.: Copyrigh.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Ultra.
- Hernández, M. T. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Venezuela: FEDUPEL.
- Lesia Colombani, F. M. (01 de 07 de 2014). *ACV de bolsas de compra. Aplicación a Córcega. Análisis del cambio de bolsas de un solo uso por alternativas reutilizables*. Córcega - Francia: Escola de Camins.

Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, LEY N° 30884 (Constitucional 19 de Diciembre de 2018).

Ministerio del Ambiente (MINAM). (1 de Mayo de 2018). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reprovechables*. Obtenido de SINIA - Sistema Nacional de Información Ambiental: <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reprovechables>

Mohammad Naghi, N. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Muñoz Serra, V. A. (2013). *Marketing Ecológico*. Concepción - Chile.

Navarro Lacoba, R. (2014). *Marketing Ecológico*. Valencia: Navarro Lacoba, Rocio.

ONU, P. e. (12 de 05 de 2017). *Noticias ONU*. Obtenido de La ONU lucha por mantener los océanos limpios de plásticos: <https://news.un.org/es/story/2017/05>

Rodríguez Ardura , Inma ; Ammetller Montes, Gisela ; López Prieto , Óscar ; Maraver Tarifa, Guillermo; Jiménez Zarco, Ana; Codina Mejón, Jaume; Martínez López, Francisco J. (2006). Marketing ecológico. En I. Rodríguez Ardura, G. Ammetller Montes, Ó. López Prieto, G. Maraver Tarifa, A. Jiménez Zarco, J. Codina Mejón, & F. J. Martínez López, *Principios y Estrategias de Marketing* (pág. 66). Barcelona: Editorial UOC.

Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Radio - Revista de difusión cultural y científica de la Universidad Las Salle en Bolivia*, 15.

Santiago Campos, S. Y., & Quispe Rosales, K. R. (2014). *Diseño de un plan de negocio para la introducción de bolsas plásticas biodegradables que contribuyan a la conservación del medio ambiente en el mercado de San Juan de Lurigancho*. Lima: Universidad Peruana Unión.

Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid - España: Rialp.

- Seoáñez Calvo, M. (1997). Publicidad y Marketing ecológico . En M. Seoáñez Calvo, *EL medio Ambiente en la Opinion Pública* (pág. 361). Mexico: Ediciones Mundi-Prensa.
- Universidad Santa María, D. D. (2008). *Normas para la Elaboración y Evaluación de los Trabajos Especiales de Grado*. Venezuela: Universidad Santa María.
- Yamunaqué, K., Farfán, M. d., Maza, J., Navarro, E., & Saavedra, O. (17 de 11 de 2018). *Diseño de un sistema productivo para la obtención de bolsas biodegradables a partir del almidón de yuca en la empresa Polímeros del Norte s.a.c*. Piura: Universidad de Piura.
- ZÁRATE GÓMEZ, J. I. (2018). *Percepción del Consumidor ante la Eliminación de Bolsas Plásticas en la Tienda por Departamento de Ripley Mall del Sur* . Lima: Universidad San Ignacio de Layola.

ANEXOS

Tabla 10

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala	Instrumento
V.I ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLÓGICO	La puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere la realización de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados. Estas acciones combinan los diferentes instrumentos del marketing en lo que denominamos marketing-mix. El análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental, es lo que denominamos ecoestrategias. (Muñoz Serra, 2013, pág. 60)	Son estrategias ecológicas tomadas como medidas de implementación para la reducción de la contaminación ambiental.	-Desarrollo de producto ecológico	-Nivel de rentabilidad para Fabricar ecoproductos. -Presencia de ecoetiquetas en sus productos.	O R D I N A L	Cuestionario a los cajeros de Plaza Vea – Real Plaza, Piura.
			-Publicidad ecológica	-Nivel de impacto ambiental mencionada en la publicidad de sus productos -Nivel de mensaje “verde” que propicia su producto o envase.		
			-Educación en valores ecológicos a los empleados.	-Desarrollo de acciones de integración y recordatorio de los valores ecológicos dentro de la organización. -Educación de los valores ecológicos a sus colaboradores por medio del ejemplo del directivo.		
			-	-Reconocimiento a los colaboradores que destaquen en la práctica de valores ecológicos.		
V.II DISMINUCIÓN DE LA ENTREGA DE PLASTICOS DE UN SOLO USO	Según la Ley Nº 30884 Su finalidad es contribuir en la concreción del derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo para ello el impacto adverso del plástico de un solo uso, de la basura marina plástica, fluvial y lacustre y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente. (Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, 2018)	Normas regidas para la prohibición y reducción de la entrega de materiales de un solo uso dentro de los Supermercados.	-Reducción progresiva de bolsas de base polimérica.	-Acciones implementadas para la reducción del comercio de bolsas plásticas poliméricas. -Presencia de contenedores para reciclaje. -Implementación del comercio de bolsas biodegradables.	O R D I N A L	Cuestionario a los cajeros de Plaza Vea – Real Plaza, Piura.
			-Obligación del uso de material reciclado.	-Métodos para la selección de los materiales orgánicos -Métodos para la selección de los materiales inorgánico.		
			-Sensibilización ciudadana. Ambiental.	-Desarrollo de campañas de sensibilización ambiental ciudadana. -Disposición para desarrollar proyectos de responsabilidad ambiental ciudadana.		
			-	-Alianzas estratégicas para promover educación ambiental ciudadana.		

Nota: Elaboración propia

ANEXO 2: FORMATOS DE VALIDACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N° 40908628
 Magister en Administración Estratégica de Negocios
 N° Sunedu: de profesión Contador Público
 desempeñándome actualmente como docente tiempo completo
 en la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Cuestionario.

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

Cuestionario Para Cajeros de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de junio del año Dos mil Diecinueve.

Mgtr. : LINDA DIANA BECERRA ROJAS
 DNI : 40908628
 Especialidad : Administración Estratégica de Negocios
 E-mail : libe.linda.becerra@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Culberto Monzón García con ^{Pass.} DNI N° 14607538 Magister
 en Gerencia Empresarial
 N° 0964-2018-SUNEDU de profesión Estadístico -
 desempeñándome actualmente como Metodólogo
 en La Universidad Cesar Vallejo

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

Cuestionario.

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

[Signature]
 Mgtr. Pass. : Culberto Monzón García
 DNI : 146075386
 Especialidad : Metodología
 E-mail : cul. monzon@gmail.com

[Signature]
 03-06-2019

cantidad y calidad.	Adecuado para valorar dimensiones del tema de la investigación	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	Tiene relación entre las variables e indicadores	La estrategia responde a la elaboración de la investigación														
6. Intencionalidad	90	90	90	90														
7. Consistencia																		
8. Coherencia																		
9. Metodología																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 9 de diciembre de 2015.

Alberto Monzon Garcia

Mgtr.: *Gerencia Empresarial*
 DNI: *Pass. 146075380*
 Teléfono: *930867.393*
 E-mail: *Cuf.monzon@gmail.com.*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,.....Julio Sergio Adolfo Aneajuna Mauriola..... con DNI N° 41564922
 Magister en.....Administración.....
 N° Sunedu:..... de profesión Ing. Electrónico y Telecomunicaciones
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo.....
 en Universidad César Vallejo - Filial Piura.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

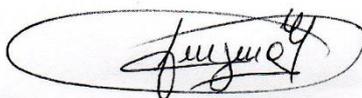
Cuestionario.

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

Cuestionario Para Cajeros de la empresa Plaza Vea – Real Plaza Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de junio del año Dos mil Diecinueve.

Mgtr. : Julio Sergio Adolfo Aneajuna Mauriola
 DNI : 41564922
 Especialidad : Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
 E-mail : adolfo.mauriola@gmail.com



“ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR LA ENTREGA DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO DENTRO DE PLAZA VEA – REAL PLAZA, PIURA 2019”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																						79				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						77				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						90				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																						85				

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente cuestionario tiene como objetivo: medir el manejo del marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso dentro de Supermercados Peruanos S.A.: Plaza Vea – Real Plaza, 2019; usted encontrará una serie de preguntas que, acorde a sus conocimientos sobre Desarrollo de producto ecológico, Publicidad ecológica, Educación en valores ecológicos a los empleados, Reducción progresiva de bolsas de base poliméricas, Obligación del uso de material reciclado, Sensibilización ciudadana y ambiental de la empresa en mención, responderá.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo al conocimiento y opinión que tiene respecto al tema indicado, marcando con un aspa (x).

La escala según Likert a emplear es la siguiente; donde del 1 al 5:

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Edad: _____

Puesto de trabajo: _____

Sexo: (F) (M)

Fecha: / /

	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Desarrollo de Producto ecológico.	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Mediana mente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
¿Está la empresa de acuerdo con emplear tecnología de punta para la fabricación de bolsas ecológicas?					
¿Está la empresa de acuerdo con reemplazar sus botellas y envases de plástico con materiales eco-amigables?					
¿Ve la empresa apropiado que dichos productos a implementar tengan algún tipo de eco-etiqueta informativa?					
	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Publicidad ecológica.	Totalmente en	En Desacuerdo	Mediana mente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

	Desacuerdo		de acuerdo		
¿Está la empresa "PLAZA VEA" de acuerdo con utilizar su publicidad corporativa como medio para educar e informar a los consumidores sobre la conservación del medio ambiente?					
¿Qué tan de acuerdo está usted con la fomentación de la conservación del medio ambiente a través de la publicidad de los productos elaborados por la empresa?					
¿Está la empresa dispuesta a desarrollar campañas publicitarias para resaltar su participación dentro de la nueva normativa del "Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico"?					
Dimensión 3: Educación en valores ecológicos a los empleados.	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Mediana mente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
¿Qué tan de acuerdo está la empresa con implementar acciones de integración y recordación de valores ecológicos dentro de sus colaboradores?					
¿Estaría usted de acuerdo con que la educación de los valores ecológicos se vea reflejada como ejemplo en el actuar de sus superiores?					
¿Le agrada usted que se implementen incentivos para los colaboradores que destaquen en la práctica de valores ecológicos?					
Dimensión 4: Reducción progresiva de bolsas de base polimérica.	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Mediana mente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
¿Incentiva usted a los clientes a comprar las bolsas ecológicas ofrecidas por la empresa?					
¿Considera la empresa apropiado ofrecer carritos, bolsas de tela, cajas u otros como sustitución de las bolsas de plástico?					
¿Está usted de acuerdo con que la empresa cuente con contenedores específicos para reciclar (papel, botellas, vidrios, etc.)?					
Dimensión 5: Obligación del uso de material reciclado.	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Mediana mente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
¿Considera usted apropiada la tecnología que utiliza la empresa para regular la selección de materiales orgánicos?					
¿Cree usted que la tecnología que posee la empresa para regular la selección de materiales inorgánicos es la más adecuada para dicho fin?					
¿Estaría usted de acuerdo con la idea de proporcionar un anuncio informativo sobre la responsabilidad medioambiental dentro del establecimiento?					

	1	2	3	4	5
Dimensión 6: Sensibilización ciudadana y ambiental.	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Mediana mente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
¿Está usted de acuerdo con el compromiso institucional de sensibilización y educación Medio Ambiental que tiene la empresa?					
¿Está la empresa de acuerdo con generar y / o participar en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo para la educación ambiental ciudadana?					
¿Está la empresa de acuerdo en promover campañas para la minimización de residuos plásticos, teniendo en cuenta las nuevas normativas donde se declaró cada miércoles como “Día del Reciclaje del Plástico”?					

*Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!