



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Eco-marketing y su influencia en la contaminación ambiental en el
distrito de Sullana, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Lizama Ramos, Pierina Isabel (orcid.org/0000-0002-2414-0943)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A la memoria de mi padre porque fue el mejor consejero y ejemplo a seguir, por su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí.

Agradecimiento

A mi Madre, por el esfuerzo, amor, paciencia, confianza y por todo lo que me has dado a lo largo de mi vida.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables, operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
VIII. PROPUESTA.....	40
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Resumen de la población del distrito de Sullana	13
Tabla 2	Distribución de frecuencia y porcentaje del producto de eco-marketing ...	18
Tabla 3	Correlación entre el producto de eco-marketing y la contaminación ambiental.....	19
Tabla 4	Distribución de frecuencia y porcentaje del precio y/o costo de eco-marketing.....	20
Tabla 5	Correlación entre el precio y/o costo eco-marketing y la contaminación ambiental.....	21
Tabla 6	Distribución de frecuencia y porcentaje de la plaza de eco-marketing.....	22
Tabla 7	Correlación entre la plaza de eco-marketing y la contaminación ambiental	23
Tabla 8	Distribución de frecuencia y porcentaje de la promoción de eco-marketing	24
Tabla 9	Correlación entre la promoción de eco-marketing y la descontaminación ambiental.....	25
Tabla 10	Distribución de frecuencia y porcentaje de las causas de contaminación	26
Tabla 11	Distribución de frecuencia y porcentaje de los riesgos ambientales.....	27
Tabla 12	Distribución de frecuencia y porcentaje de la acción de prevención.....	28
Tabla 13	Distribución de frecuencia y porcentaje del eco-marketing y contaminación ambiental.....	29
Tabla 14	Correlación entre la promoción de eco-marketing y la contaminación ambiental.....	30
Tabla 15	Población censada del distrito de Sullana	71

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, evaluar la influencia del eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana. La metodología utilizada fue aplicada, no experimental, transversal, descriptiva – causal. Mientras que la población estuvo conformada por 92,442 habitantes de las zonas urbanas, entre las edades de 18 a 60 años pertenecientes a la jurisdicción del distrito. La muestra fue 383 habitantes que se obtuvo mediante el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. Entre sus técnicas de recolección se utilizó la encuesta y observación. Los resultados indicaron que la municipalidad no ha realizado, promovido y participado en actividades de protección ambiental, de la misma manera no existe apoyo económico y mucho menos se ha dado cobertura ambiental a toda la ciudadanía. Mientras que los habitantes expresaron que no han recibido información y tampoco se han enterado de acciones ambientales, asegurando que la municipalidad no ha efectuado publicidad ambiental en sus medios digitales y tradicionales. Por su parte los factores de contaminación fueron, el aumento poblacional, consumo doméstico, ausencia de acciones de control y mitigación ambiental. Se concluyó que, si existe una influencia positiva entre el eco-marketing y la disminución de la contaminación ambiental, demostrado al estadístico de Rho = 0.927 y p-valor = 0.000^b.

Palabras clave: Marketing, ambiente, prevención y contaminación.

Abstract

The purpose of the research was to evaluate the influence of eco-marketing on environmental pollution in the district of Sullana. The methodology used was applied, non-experimental, cross-sectional, descriptive - causal. While the population was made up of 92,442 inhabitants of urban areas, between the ages of 18 to 60 years belonging to the jurisdiction of the district. The sample was 383 inhabitants that was obtained through simple random probabilistic sampling. Among its collection techniques, the survey and observation were used. The results indicated that the municipality has not carried out, promoted and participated in environmental protection activities, in the same way there is no economic support and much less environmental coverage has been given to all the inhabitants. While the inhabitants expressed that they have not received information and have not heard of environmental actions, ensuring that the municipality has not carried out environmental advertising in its digital and traditional media. On the other hand, the contamination factors were the population increase, domestic consumption, absence of control actions and environmental mitigation. It was concluded that there is a positive influence between eco-marketing and the reduction of environmental pollution, demonstrated by the Rho statistic = 0.927 and p-value = 0.000^b.

Keyword: Marketing, environment, prevention and pollution.

I. INTRODUCCIÓN

La contaminación ambiental, es uno de los principales problemas en el mundo debido a las acciones irresponsables del entorno empresarial y de la comunidad, por falta de conciencia y educación ambiental.

Desde una perspectiva internacional, Mercado y Roberto (2020) informaron que, en México, hubo un alto nivel de contaminación ambiental conformado por residuos sólidos generado por la misma población y empresas industriales. López et al., (2022) mencionaron que eco-marketing toma mucho protagonismo en Colombia, debido a que proporciona estrategias tanto comerciales, operativas y sociales que garantizaron la estabilidad de entorno ambiental. Alencar et al., (2021) indicaron que para fortalecer la imagen ambiental de una ciudad fue necesario conectar el atractivo ambiental con el entorno, generando conciencia sobre los problemas ambientales.

García et al., (2021) manifestaron que el propósito de la aplicación del eco-marketing estuvo asociado con reducir los efectos negativos en la naturaleza, para lo cual las políticas ambientales debieron estar latentes en toda comunidad. Ruiz (2020) indicó que la contaminación generó un escenario negativo que ha ocasionado daños en los recursos naturales y problemas de salud en la población. De acuerdo con Lozano (2018) mencionó que el eco-marketing también conocido como marketing ecológico o verde, fue una herramienta ideal para las buenas prácticas ambientales, que implica la participación integral de todas las autoridades y grupo de interés para alcanzar la sostenibilidad del entorno ambiental.

De esta manera podemos explicar que el eco-marketing ha repercutido en la contaminación ambiental, debido a que el desarrollo de este tipo de marketing permitió mitigar los agentes contaminantes.

Según Leiva (2020) en Perú, las instituciones municipales no han logrado mitigar la contaminación ambiental, que involucra desde la recolección hasta la disposición de los principales residuos sólidos, siendo más del 60% de la población

que tuvieron un desconocimiento sobre las consecuencias del deterioro ambiental y más aún sobre el modelo de economía circular para generar una ciudad ecológica. Flores y Yapuchura (2019) indicaron que cada ciudad puede generar estabilidad ambiental, pero esto dependió de acciones ecológicas más efectivas mediante la concientización y tratamiento de los residuos sólidos. Murrugarra (2019) mencionó que el recurso hídrico, es otro recurso principal que ha sido afectado por la contaminación ambiental a causas de los residuos sólidos. Salas (2018) manifestó que la preocupación ambiental por las empresas, instituciones, comunidad y Estado peruano, fue deficiente, siendo más del 80% de la población que han desechado de manera irresponsable sus residuos domésticos.

La problemática en el distrito de Sullana, mostró que la contaminación ambiental, es una realidad latente producto de la acumulación de residuos sólidos de las empresas, así como los desechos irresponsables de la población, debido a la ausencia de conciencia y compromiso por el cuidado del medio ambiente, evidenciándose puntos críticos en diferentes ambientes físicos de la ciudad que vulneró el entorno ambiental y propagan los problemas ambientales. Así, el canal vía Sullana se convirtió en un foco infeccioso para la población debido al alto nivel de acumulación de residuos. La institución municipal distrital, como parte de su facultad administrativa y ambiental no han efectuado acciones de eco-marketing que permita proteger el medio ambiente a través de la limpieza y promoción de áreas verdes, sumado a la falta de actividades informativas de educación ambiental.

Por lo tanto, urgió adoptar acciones estratégicas de eco-marketing basado en actividades de educación, concientización y promoción de información ecológica en el distrito, esto generó un incremento sustancial del manejo de residuos que ocasionaron el deterioro al ecosistema natural y la salud de la población.

El problema general fue: ¿De qué manera el eco-marketing influye en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022? La investigación se justificó de manera práctica debido a que parte del análisis y su influencia entre el eco-marketing y contaminación ambiental, se buscó efectuar una serie de estrategias como

propuesta de valor que permitió incentivar a la municipalidad distrital a contribuir con el bienestar ambiental de la ciudad. Se justificó de manera ambiental, debido a que el enfoque que conlleva el estudio, abarcó un problema a nivel mundial, que requirió de su exhaustiva evaluación para reconocer los factores que conllevan a incrementar la contaminación del distrito, que usualmente estuvo conformado por compuestos químicos peligrosos y otros reciclables. Se justificó de manera social, debido a que los hallazgos que se obtuvieron del eco-marketing y contaminación ambiental contribuyeron a la comunidad científica y permitieron a las instituciones municipales emplear la propuesta acorde al beneficio de la comunidad.

El objetivo general fue: evaluar la influencia del eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022. Los objetivos específicos fueron: (a) examinar la influencia del producto de eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (b) analizar la influencia del precio y/o costo de eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (c) establecer la influencia de la plaza de eco-marketing en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (d) especificar la influencia de la promoción de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (e) Conocer los principales factores de contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

La hipótesis general fue: Existe una influencia positiva entre el eco-marketing y la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022. Las hipótesis específicas fueron: (a) el producto de eco-marketing disminuye significativamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (b) el precio y/o costo de eco-marketing influye significativamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (c) la plaza de eco-marketing influye positivamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022; (d) la promoción de eco-marketing disminuye positivamente en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, Duque et al., (2021) en su trabajo de investigación: *Green marketing como estrategia competitiva de las empresas*. Se empleó una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el marketing basado con el cuidado ambiental, conforma una de las primeras necesidades en la población, sin embargo, por ausencia de interés de las empresas y autoridades no se ha efectuado de manera efectiva, requiriendo demandar costos para su implementación, siendo que más del 50% de la población mantienen una baja expectativa sobre productos verdes o ecológicos, reflejando una exigencia deficiente respecto a la conservación ambiental, sin embargo el 77% poseen conocimiento sobre impactos ambientales en la localidad. Se concluyó que el Green marketing es una herramienta necesaria e indispensable que permitirá potenciar la competitividad empresarial mediante acciones ambientales en la población, a través de su direccionamiento hacia el desarrollo ambiental.

Los investigadores Peñafiel y Segarra (2019) presentaron un trabajo denominado: *La mercadotecnia para concientizar a la población del Cantón Milagro sobre la preservación ambiental*. Se empleó una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el 52% de empresas del sector disponen de acciones para reducir el impacto ambiental, sin embargo, este compromiso y control de sus actividades ha sido debilitado por la falta de conciencia ambiental, sumado al mismo desecho de residuos por parte de la población, siendo el Ministerio del Ambiente (MAE) que ha establecido actividades ambientales orientados con reducir, reusar y reciclar los residuos que se generan periódicamente.

Se concluyó que mediante las técnicas del marketing las empresas de sector permitirán fortalecer su compromiso para educar y concientizar a la población, baja las facultades sancionadoras y supervisora de las autoridades para establecer los esfuerzos necesarios para la preservación ambiental.

Pérez (2018) en su informe de investigación: *Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Antigua Guatemala*. Se empleó una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el 91% poseen un conocimiento sobre contaminación, así mismo la autoridad que prevalecen el cuidado ambiental, consideraron el Ministerio del Ambiente, y un 9% la municipalidad local, sin embargo, sus acciones han sido deficientes, el 97% indicó que es necesario y obligatorio que la población contribuya la limpieza de la zona, el 67% consideró que la basura que produce a guarda y desecha en su hogar, mientras el 32% los deposita en contenedores, por su parte el 96% indicó que se observa basura en las calles y el 94% indicó que nunca ha escuchado de alguna campaña ambiental, por lo tanto desconocen de las responsabilidades ambientales que deben efectuar. Se concluyó que mediante la comunicación ambiental permitirá a la población efectuar una mejor actitud conjuntamente con las autoridades locales se pueda reducir los residuos que se producen continuamente.

En los antecedentes nacionales, Jiménez (2021) en su trabajo de investigación: *El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana, Trujillo, Perú*. Se empleó una metodología correlacional, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el 79% indicó que es importante el marketing ambiental, el 53% destacó la necesidad de productos verdes basados al consumo responsable, el 20% causas ambientales, 11% reducción de residuos, 6% eventos ambientales y ejemplo ciudadano, puesto que el 46% destacó que el marketing ecológico contribuye a generar una posición sostenible del medio ambiente y el 34% mejora la imagen de la ciudad y las empresas que hacen uso de estas acciones ambientales.

Debido que el 86% de los consumidores muestra una evolución respecto a su actitud ambiental. Se concluyó que existe una influencia positiva entre el marketing y actitud ambiental, donde χ^2 mostró un valor 188,615, con un nivel de sig. menor a 0,05, demostrando que a mejor aportación del marketing a nivel ambiental permitirá orientar el comportamiento de los clientes hacia la valoración de productos ambientales.

Los investigadores Alarcón y Landivar (2020) en su investigación denominada: *Plan de marketing social para mejorar la conciencia ambiental de los comerciantes del Mercado Moshoqueque, Chiclayo, Perú*. Se empleó una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el 67% calificó un nivel medio su comportamiento respecto al entorno ambiental, el 30% se encontró comprometido con la limpieza del sector, un 41% estuvo en desacuerdo con la utilización de productos biodegradables y el 46% indicó que la satisfacción frente a la limpieza públicas es inadecuada, el 49% consideró que en el sector no ha recibido charlas o acciones ambientales, siendo el 67% que confirmó estar dispuesto en participar en campañas ambientales, existiendo una mayor valoración por el sector empresarial para alinear sus actividades comerciales mediante la valoración ambiental. Se concluyó que, mediante estrategias de marketing orientado al ámbito ambiental, permitirá tener una mayor conciencia en la población y comerciantes del sector con la finalidad de generar una mejor sostenibilidad ambiental.

Díaz (2019) en su trabajo de investigación: *Marketing social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo, Perú*. Se empleó una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el 96% calificó que no existen contenedores de basura en los alrededores, el 90% indicó que no ha percibido charlas ambientales, mientras que el 62% indicó que la creación de publicidades permitirá promover una mayor conciencia ambiental, el 48% indicó que no se sienten informados sobre las acciones de cuidado ambiental.

Mientras el 95% indicó que existe una necesidad de difusión ambiental en medios tradicionales y digitales del distrito, debido a que el 65% estuvieron de acuerdo que los mensajes de difusión publicitaria deben estar enfocado al medio ambiente, el 80% indicó que las autoridades no priorizan el cuidado ambiental en la ciudad. Se concluyó que existe una necesidad de conciencia ambiental tanto de la población y las autoridades para ofrecer productos ambientales y mitigar la contaminación ambiental, debido al incremento sustancial de los desechos de residuos domiciliarios.

Pacheco (2019) en su informe de investigación: *Promoviendo la reducción de bolsas plásticas para contribuir en la mitigación de la contaminación ambiental del mercado Santa Rosa de Yanacancha*. Se empleó una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados demostraron que, mediante el proceso de difusión de un producto ambiental, permitió incrementar un 65% del nivel de conciencia ambiental en la población del distrito, sin embargo, existen algunos pobladores que mantienen un interés por aprender y otros no logran entender sobre los riesgos ambientales, existiendo más del 60% de necesaria para reducir los niveles de utilización de bolsas de plásticos, de esta manera tanto los comerciantes y la población mantiene actitudes por mitigar y reducir la contaminación en el entorno ambiental, reflejando algunas carencias para poder generar un mayor impacto ambiental. Se concluyó que mediante las acciones de orientadas a los comerciantes y población se logró obtener una reducción sustancial de los desechos de residuos ambientales.

En los antecedentes locales, Pozo (2021) en su trabajo denominado: *El marketing ecológico y la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, Piura*. Se empleó una metodología correlacional, no experimental y transversal. Los resultados indicaron que el 37% de familias de la municipalidad local no ha efectuado productos ambientales, mucho menos han incurrido en el presupuesto para la ejecución de talleres y actividades ambientales, más aún no ha ofrecido publicidades y campañas ambientales para recolección de los residuos que se desechan en los diferentes espacios del distrito, debido a que el 34% no estuvieron conforme con la reducción de la contaminación del entorno ambiental, existiendo una preocupación para su mitigación, puesto que hay una serie de irresponsabilidades tanto por la autoridad de su jurisdicción y de la misma conciencia de los habitantes. Se concluyó que existe una influencia directa entre el marketing ecológico y contaminación ambiental del distrito, donde el Rho estuvo representado por un 93% y nivel de significancia menor a 0.050.

Respecto a los fundamentos teóricos del eco-marketing, Prieto (2021) lo definió como el tipo de marketing basado en desarrollar una serie de actividades que permitan

ofrecer un bien y/o servicio con un enfoque ambiental que contribuya al cuidado y sostenibilidad del entorno ambiental en satisfacción de la población o comunidad local. Mientras que López et al., (2019) mencionó que es el conjunto de estrategias basado en un producto ecológico y/o ambiental que ofrece una empresa o institución para lograr generar una mayor participación del segmento potencial en tendencia con la disminución del impacto ambiental. Según Rodríguez y Ammetller (2018) lo definió como parte de la mercadotecnia orientado a una serie de técnicas y procedimiento para ofrecer un determinado producto ambiental mediante la participación de los interesados conformado por empresas, instituciones y población, para cuidar y preservar el medio ambiente.

Las dimensiones que permiten evaluar el eco-marketing, como un tipo de mercadotecnia asociado con un enfoque de preservación y sostenibilidad ambiental, de acuerdo a Prieto (2021) quien consideró que están dadas por el marketing mix, a través del producto, precio y/o costo, plaza y promoción. *El producto de eco-marketing se conceptualiza por las acciones y actividades que desarrollan y practican las organizaciones (empresas e instituciones) para ofrecer bienes y/o servicio con un enfoque ambiental, generando una mayor sostenibilidad con su entorno social, la cual está representado por lo indicadores de elaboración, valor y beneficio del eco-marketing.*

Por otro lado, *el precio y/o costo de eco-marketing* es el valor y costo que utilizan las empresas e instituciones para cumplir con el desarrollo de un bien y/o servicio ambiental orientados a satisfacer la necesidad del cliente o comunidad, logrando beneficiar al ecosistema ambiental, comprende los indicadores de costo y cobertura del eco-marketing. Además, define a la *plaza de eco-marketing como el esfuerzo necesario que realiza la empresa e institución para lograr distribuir mediante los principales canales un bien y/o servicio de índole ambiental al segmento o población potencial, comprende los indicadores relacionados con la distribución directa e indirecta del eco-marketing (Prieto, 2021).*

Con respecto a la última P del marketing mix “P” *promoción de eco-marketing*: es la última “P” del marketing mix, que consiste en las estrategias de marketing que desarrolla la empresa e institución para poder difundir, informar, persuadir y recordar al segmento potencial sobre un bien y/o servicio con un enfoque ambiental, logrando una mayor participación del mercado, está asociado con los indicadores de publicidad online, convencional y mixta del eco-marketing (Prieto, 2021).

En cuanto a la importancia o relevancia del eco-marketing, según Prieto (2021) mencionó que no solo las empresas hacen uso de la elaboración y desarrollo de un producto con contribución ambiental, sino también otras instituciones sin fines de lucro, que tienen como propósito generar un compromiso con el entorno natural y con los mismos consumidores, para quienes se deben diseñar y efectuar una serie de acciones de marketing orientadas a generar información con orientación ambiental y lograr la concientización y fortalecimiento de las actitudes de los consumidores y pobladores que permita una mayor sostenibilidad ambiental, principalmente de los diferentes residuos que son generados continuamente y que deterioran al medio ambiente, además este tipo de marketing permite impulsar la imagen hacia una percepción positiva de sus actividades.

La contaminación ambiental, de acuerdo con Gonzáles (2019) la definió como las acciones que promueven el aumento de factores contaminantes debido al incremento de desechos domésticos e industriales, produciendo una serie de riesgos ambientales, químicos y biológicos que afectan al entorno ambiental. Grijalbo (2017) indicó que es la existencia de sustancias y elementos que infectan al entorno natural producto de la irresponsable actitud del ser humano que producen una serie de consecuencias ambientales. Además, Gea (2017) indica que es el conjunto de componentes nocivos que muestran una serie de composiciones tanto química, biológica u otra clase que suponen un perjuicio para los seres vivos y para el entorno natural generando una situación de inestabilidad ambiental.

Las dimensiones que permiten evaluar la “contaminación ambiental” según Grijalbo (2017) son: causas, riesgos y acciones o procedimiento de prevención

ambiental. Define a las *causas de contaminación ambiental* como el conjunto de factores o actividades generados por la práctica irresponsable de las empresas, instituciones y comunidad sobre el medio ambiente, las cuales están representadas por los indicadores de incremento demográfico, desechos domésticos e industriales.

Además, se conceptualiza a *los riesgos de contaminación ambiental* como el conjunto o grupo de fenómenos que se deben a consecuencia de las inadecuadas prácticas ambientales por las empresas, instituciones y comunidad sobre el medio ambiente que generan una serie de peligros, relacionados con los indicadores de riesgos ambiental natural, estado de salud, químicos y biológicos. Por otro lado, se definen *las acciones de prevención ambiental* como los procedimientos que desarrollan las empresas e instituciones para poder actuar sobre el entorno ambiental, estableciendo medidas correctivas para prevenir el impacto ambiental, que está relacionado con los indicadores de formación, sensibilización y reciclaje ambiental (Grijalbo, 2017).

La contaminación ambiental, de acuerdo con Grijalbo (2017) es un factor continuo que ha afectado significativamente al ecosistema y biodiversidad del entorno, más aún parte de esta contaminación se debe a la participación irresponsable de los clientes o habitantes respecto al desecho de residuos de manera inadecuada, así como los residuos del sector empresarial que también tiene un impacto negativo debido a que proporcionar ciertos cambios contractuales, producto de la ausencia de un correcta acción ambiental, entre los principales factores que se debe a la contaminación, es el incremento poblacional, la ausencia de formación, sensibilidades y reciclaje de los residuos para disminuir los riesgos ambientales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Arias (2020) la tipología científica del estudio fue aplicada, debido a que se caracterizó por emplear directamente el conocimiento ante una situación problemática para establecer un proceso de mejora o solución práctica. Por lo cual en la investigación se emplearon las fuentes científicas y teóricas para evaluar las variables de “Eco-marketing y Contaminación ambiental” y conocer las problemáticas con enfoque ambiental que permitió establecer acciones de mejora en el distrito de Sullana.

El enfoque, para Ríos (2017) fue mixto, puesto que comprende un procedimiento de recolección y análisis de una serie de datos a nivel cuantitativos y cualitativos para poder dar respuesta ante un planteamiento. Es así que en la investigación se representaron bases medibles mediante un informe cualitativo por el empleo de la técnica de observación y cuantitativo porque se empleó la encuesta.

Según la temporalidad fue transversal. Gallardo (2017) indicó que estas investigaciones se centran en la observación de los fenómenos o características en cuanto a las variables bajo un solo momento en comprensión con la problemática y recolección de datos. Además, el diseño fue no experimental. Cabezas et al., (2018) indicaron que esta investigación tiene como lineamiento no ejercer acción, manipulación o control de alguna de las variables, sino de poder contextualizar de manera natural la problemática durante y posterior de sus análisis. Esto demuestra que la investigación cumplió con la recolección y evaluación de información respecto a las variables “Eco-marketing y Contaminación ambiental”, en el presente periodo de tiempo, así mismo no se ejerció experimentación, sino se conoció la situación real del problema científico, para dar respuesta a los lineamientos y procedimientos metodológicos establecidos en la investigación.

El nivel de profundidad según Hernández y Mendoza (2018) fue descriptivo - causal, debido que conformó uno de los métodos que se basó en medir el grado de

influencia entre de dos a más variables, permitiendo conocer ciertos factores, elementos, aspectos, criterios, condiciones y otros fenómenos del sujeto que conforma parte de la problemática, para la cual se efectuó pruebas para su contrastación de sus hipótesis. De esta manera la investigación buscó determinar la influencia y nivel de significancia entre las variables “Eco-marketing y Contaminación ambiental”, así mismo se efectuó una prueba estadística para indicar el método de contrastación mediante el R de Pearson o Rho de Spearman.

3.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: Eco-marketing

Definición conceptual:

Es el tipo de marketing basado en desarrollar una serie de actividades que permitan ofrecer un bien y/o servicio con un enfoque ambiental que contribuya al cuidado y sostenibilidad del entorno ambiental en satisfacción de la población o comunidad local (Prieto, 2021).

Definición operacional:

Se evaluó mediante sus dimensiones: producto, precio y/o costos, plaza y promoción.

Indicadores:

Elaboración del producto, valor del producto, beneficio, costo, cobertura, distribución directa, distribución indirecta, publicidad online, publicidad convencional y publicidad mixta

Escala de medición:

Ordinal: Likert

Variable dependiente: Contaminación ambiental

Definición conceptual:

Es el conjunto de acciones que promueven el aumento de factores contaminantes debido al incremento de desechos domésticos e industriales, produciendo una serie de riesgos ambientales, químicos y biológicos que afectan al entorno ambiental (González, 2019).

Definición operacional:

Se evaluó mediante sus dimensiones: Causas de contaminación, riesgos de contaminación ambiental y acciones de prevención ambiental.

Indicadores:

Incremento demográfico, desechos domésticos, desechos industriales, ambiental naturales, químicos y biológicos, estado de salud, formación ambiental, sensibilización ambiental y reciclaje ambiental.

Escala de medición:

Ordinal: Likert

3.3. Población, muestra, muestreo**Población**

Según Arias (2020) es aquella conformada por todos los elementos que serán evaluados, la cual está relacionada con la cantidad de individuos o sujetos, que comparten ciertas características ante una problemática. La población de la investigación fue finita, la cual estuvo conformada por una total de 92,442 respecto al censo oficial del INEI, conformado por habitantes de las zonas urbanas, entre las edades de 18 a 60 años pertenecientes al distrito de Sullana (Ver Anexo 5). A continuación, se detalló la población del distrito:

Tabla 1

Resumen de la población del distrito de Sullana

Población Censada	
Distrito	Urbana (Σ)
Sullana	92 442

Nota: Último censo nacional XII de Población.

Criterios de selección

Se incluyó a los habitantes domiciliados en el Distrito de Sullana de la zona urbana que comprende urbanizaciones y asentamientos humanos, cuyas edades están representadas entre 18 a 60 años. Sin embargo, se excluyó a los habitantes que no están disponibles.

Muestra

Cabezas et al., (2018) indicaron que la muestra es una parte que representa la población, las cuales permiten analizar aquellos comportamientos, propiedades u otras cualidades que permiten caracterizar una problemática.

Considerando que es una población finita, se empleó la siguiente fórmula estadística:

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

$$n = 383$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 383 habitantes y/o pobladores del distrito de Sullana, a quienes se le evaluaron conforme a obtener su valoración respecto al marketing ecológico y contaminación ambiental, por lo que se aplicó la fórmula de población finita, investigación cuantitativa.

Muestreo

Mientras que Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que el muestreo, es el proceso que permite seleccionar la muestra, que está relacionado con un muestreo de índole probabilístico y no probabilístico, permitiendo aprovechar las características ante la valoración de una problemática. Se aplicó un muestreo de tipo probabilístico, a través de un muestreo aleatorio simple, en función a la población que mostraron ciertas características particulares que permitieron seleccionar de manera al azar.

Unidad de análisis

Estuvo representada por los habitantes y/o pobladores que residen en el distrito.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta

Consistió en la realización de una variedad de preguntas sobre un tema de interés científico, dirigido a una muestra que representa el sujeto y/o personas que han sido previamente seleccionadas, para conocer su criterio de valoración mediante la selección de alguna de las alternativas, en función a demostrar su propósito investigativo (Arias, 2020).

Observación

Se caracterizó por su intencionalidad, en base a poder estudiar analíticamente hechos, situaciones o elementos de manera directa, permitiendo acumular una serie de conocimientos para poder explicar una serie de fenómenos y demostrar la problemática científica en cumplimiento con la finalidad de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

El instrumento estuvo conformado por un cuestionario de 15 interrogantes que evaluó el eco-marketing y 13 interrogantes que midió la contaminación ambiental dirigido a los habitantes de las zonas urbanas, cuyas edades se encontraron entre 18 a 60 años domiciliados en el distrito de Sullana, la cuales mostraron cinco alternativas en escala Likert, para conocer en profundidad la problemática científica desde un enfoque ambiental y fundamentar los objetivos establecidos (Ver Anexo 4).

Ficha de observación

El instrumento estuvo conformado por una ficha de observación de 10 elementos que permitió medir las causas y acciones de prevención respecto a la contaminación ambiental, mediante seis indicadores, considerando tres alternativas de valoración en función a poder evidenciar la situación ambiental en el distrito de Sullana que permitió fortalecer los objetivos de la investigación (Ver Anexo 5).

3.5. Procedimiento

La investigación cumplió con una serie de procesos para su desarrollo, que implicó previamente la aceptación del derecho de consentimiento mediante la aplicación de dos cuestionarios a los habitantes al distrito de Sullana, que se efectuó en tres días para recopilar los datos en cuanto a la percepción del eco-marketing y contaminación. Posteriormente se aplicó la ficha de observación en siete días, para evidenciar el comportamiento de la población en puntos estratégicos que tuvieron acumulación de residuos en el distrito para generar datos e imágenes pertinentes respecto a la contaminación ambiental en función a cumplir con los lineamientos científicos, que contribuyó a la contrastación a la problemática.

3.6. Método de análisis de datos

Estos fueron recopilados mediante la aplicación del cuestionario a los habitantes domiciliados en el distrito de Sullana, respecto a las variables eco-marketing y contaminación ambiental, donde fueron clasificados cada respuesta por cada

encuestado mediante el Excel – 2016, después fue procesados con el software IBM SPSS Statistics, donde se empleó la escala ordinal, para la representación en tablas simples y cruzadas, así como tablas de correlación mediante el método estadístico paramétrico de R de Pearson y no paramétrico de Rho de Spearman para contrastar la hipótesis. Finalmente, el dato de la ficha de observación se procesó y representó a través de gráficos porcentuales, que permitió demostrar la realidad problemática conforme al ámbito ambiental.

3.7. Aspectos éticos

La investigación persiguió el Código de Ética en Investigación – UCV (2020) conforme al capítulo II, Art. 3°, donde se hizo mención sobre el principio de autonomía, puesto que los participar antes y durante la recolección de datos, tuvieron la capacidad para contribuir en brindar información o retirarse el momento conveniente. El principio de beneficencia, el estudio respeto y prevaleció el bienestar de los participantes. El principio de competencia profesional y científica, puesto que mantuvo un rigor científico durante y posterior a su publicación. El principio de integridad humana, puesto que se mantuvo el derecho de ser protegido en cuanto a los participantes. Finalmente, al principio de justicia, respeto a la propiedad intelectual y transparencia, puesto que se prevaleció la equidad, reconociendo los aportes científicos de otros referentes y, sobre todo la veracidad de la información que fue divulgada para demostrar su validez.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de la aplicación instrumento cuestionario

4.1.1 Objetivo específico 1: Examinar la influencia del producto de eco-marketing en la disminución contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 2

Distribución de frecuencia y porcentaje del producto de eco-marketing

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La municipalidad ha realizado actividades de protección ambiental.	26	07	49	13	56	15	168	44	84	22	383	100
Recibe apoyo municipal para participar en actividades ambientales.	40	10	49	13	70	18	84	22	140	37	383	100
Se identifica con los eventos ambientales	47	12	56	15	49	13	175	46	56	15	383	100
La disminución de los residuos se debe al compromiso de la población.	26	07	35	09	91	24	77	20	154	40	383	100
Ha logrado fortalecer su conocimiento en el reciclaje de residuos.	40	10	63	16	147	38	91	24	42	11	383	100

La Tabla 2, mostró que un 44% de los habitantes estuvieron en desacuerdo que la municipalidad haya realizado actividades de protección ambiental, un 37% estuvieron totalmente en desacuerdo que hayan recibido apoyo municipal para participar en actividades ambientales, un 46% estuvieron en desacuerdo que se haya identificado con los eventos ambientales que realiza la institución municipal, un 40% estuvieron totalmente en desacuerdo que la disminución de los residuos se deba al compromiso de la población y un 38% estuvieron indecisos que se haya logrado fortalecer su conocimiento en el reciclaje de residuos.

Contrastación de la hipótesis específica 1: H1: El producto de eco-marketing disminuye significativamente la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 3

Correlación entre el producto de eco-marketing y la contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Producto de eco-marketing	Coefficiente R	0.924
	p-valor	0.000
	N°	383

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 3, se mostró el nivel estadístico correlacional, donde el coeficiente de Rho = 0.924 y p-valor = 0.000^b < 0.01; siendo estos valores que indicaron que efectivamente existe una influencia significativa del producto de eco-marketing al disminuir la contaminación ambiental, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis específica 1. Por lo tanto, se pudo demostrar que cuando más producto de eco-marketing realice la institución municipal, menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Objetivo específico 2: Analizar la influencia del precio y/o costo de eco-marketing en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 4

Distribución de frecuencia y porcentaje del precio y/o costo de eco-marketing

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Hay apoyo económico de las autoridades para cada acción ambiental.	40	10	63	16	84	22	175	46	21	05	383	100
Las actividades ambientales han sido ejecutadas en todo el distrito.	47	12	42	11	70	18	77	20	147	38	383	100
Se ha informado a cada familia sobre la recolección de residuos.	68	18	77	20	70	18	119	31	49	13	383	100

La Tabla 4, mostró que un 46% de los habitantes estuvieron en desacuerdo que exista apoyo económico de las autoridades para cada acción ambiental, un 38% estuvieron totalmente en desacuerdo que las actividades ambientales han sido ejecutadas en todo el distrito y un 31% estuvieron en desacuerdo que se haya informado a cada familia sobre la recolección de residuos.

Contrastación de la hipótesis específica 2: H2: El precio y/o costo de eco-marketing influye significativamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 5

Correlación entre el precio y/o costo eco-marketing y la contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
precio y/o costo de eco-marketing	Coefficiente R	0.925
	p-valor	0.000
	N°	383

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 5, se mostró el nivel estadístico correlacional, donde el coeficiente de Rho = 0.925 y p-valor = 0.000^b < 0.01; siendo estos valores que indicaron que efectivamente existe una influencia alta y significativa del precio y/o costo de eco-marketing en la reducción de la contaminación ambiental, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis específica 2. Por lo tanto, se pudo demostrar que cuanto mayor es el costo del producto de eco-marketing que incurra la institución municipal más significativa será el esfuerzo ante la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Objetivo específico 3: Establecer la influencia de la plaza de eco-marketing en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 6

Distribución de frecuencia y porcentaje de la plaza de eco-marketing

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Recibe información ambiental en las oficinas de la municipalidad.	00	00	47	12	70	18	91	24	175	46	383	100
Se ha enterado de acciones ambientales por otras instituciones.	12	03	77	20	182	48	77	20	35	09	383	100
Los eventos ambientales se promueven en otros medios locales.	47	12	63	16	77	20	133	35	63	16	383	100

La Tabla 6, mostró que un 46% de los habitantes estuvieron totalmente en desacuerdo que se hayan recibido información ambiental en las oficinas de la municipalidad, un 48% estuvieron indeciso respecto haberse enterado de acciones ambientales por otras instituciones y un 35% estuvieron en desacuerdo los eventos de tipo ambientales se hayan promovido en otros medios locales.

Contrastación de la hipótesis específica 3: H3: La plaza de eco-marketing influye positivamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la plaza de eco-marketing y la contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Plaza de eco-marketing	Coefficiente R	0.911
	p-valor	0.000
	N°	383

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 7, se mostró el nivel estadístico correlacional, donde el coeficiente de Rho = 0.911 y p-valor = 0.000^b < 0.01; siendo estos valores que indicaron que efectivamente existe una influencia alta y positiva de la plaza de eco-marketing con la reducción de la contaminación ambiental, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis específica 3. Por lo tanto, se pudo demostrar que cuanto mayor distribución del eco-marketing por parte de la institución municipal menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Objetivo específico 4: Especificar la influencia de la promoción de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 8

Distribución de frecuencia y porcentaje de la promoción de eco-marketing

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La municipalidad realiza publicidad con contenido en redes sociales como Facebook e Instagram.	40	10	105	27	91	24	126	33	21	05	383	100
Le gustaría visualizar una sección ambiental en el portal web municipal.	75	20	196	51	70	18	28	07	14	04	383	100
La municipalidad realiza anuncios con carteles, folletos y revistas ambientales.	47	12	49	13	77	20	154	40	56	15	383	100
La municipalidad realiza anuncios ambientales en medios online y convencionales.	75	20	56	15	70	18	154	40	28	07	383	100

La Tabla 8, mostró que un 33% de los habitantes estuvieron en desacuerdo que la municipalidad realice publicidad con contenido en redes sociales como Facebook e Instagram, un 51% estuvieron de acuerdo que le gustaría visualizar una sección ambiental en el portal web municipal, el 40% estuvieron en desacuerdo que la municipalidad realice anuncios con carteles, folletos y revistas ambientales, finalmente un 40% estuvieron en desacuerdo que la municipalidad realice anuncios ambientales en medios online y convencional.

Contrastación de la hipótesis específica 4: H4: La promoción de eco-marketing disminuye en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 9

Correlación entre la promoción de eco-marketing y la descontaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Promoción de eco-marketing	Coefficiente R	0.939
	p-valor	0.000
	N°	383

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 9, se mostró el nivel estadístico correlacional, donde el coeficiente de Rho = 0.939 y p-valor = 0.000^b < 0.01; siendo estos valores que indicaron que efectivamente existe una influencia alta y positiva de la promoción de eco-marketing con la contaminación ambiental, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis específica 4. Por lo tanto, se pudo demostrar que cuanto mayor la promoción del eco-marketing por parte de la institución municipal corresponderá menos a la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Objetivo específico 5: Conocer los principales factores de contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.

Tabla 10

Distribución de frecuencia y porcentaje de las causas de contaminación

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El aumento poblacional ha generado más acumulación de residuos.	47	12	182	48	77	20	56	15	21	05	383	100
Los desechos domésticos son arrojados en la vía pública.	54	14	154	40	84	22	49	13	42	11	383	100
Se ha fomentado la recolección de residuos domésticos.	40	10	49	13	63	16	91	24	140	37	383	100
Las empresas del distrito han generado residuos peligrosos.	40	10	168	44	84	22	70	18	21	05	383	100

La Tabla 10, mostró que un 47% de los habitantes estuvieron de acuerdo que el aumento poblacional ha generado más acumulación de residuos, un 40% estuvieron de acuerdo que los desechos domésticos sean arrojados en la vía pública, un 36% estuvieron totalmente en desacuerdo que se haya fomentado la recolección de residuos domésticos y un 44% estuvieron de acuerdo que las empresas del distrito hayan generado residuos peligrosos.

Tabla 11*Distribución de frecuencia y porcentaje de los riesgos ambientales*

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Observa en el distrito ambientes naturales con residuos domésticos.	06	02	188	49	77	20	56	15	56	15	383	100
Hay residuos con componentes químicos que afecta a su salud.	40	10	63	16	168	44	84	22	28	07	383	100
Los residuos empresariales afectan a la biodiversidad local.	138	36	98	26	63	16	42	11	42	11	383	100
Su salud se ha visto perjudicada por la contaminación del distrito.	47	12	161	42	91	24	63	16	21	05	383	100

La Tabla 11, mostró que un 49% de los habitantes estuvieron de acuerdo con observar en el distrito ambientes naturales con residuos domésticos, el 44% estuvieron indeciso que haya residuos con componentes químicos que afecte su salud, un 36% estuvieron totalmente de acuerdo que los residuos empresariales afecten a la biodiversidad local y un 42% estuvieron de acuerdo que su salud se ha visto perjudicada por la contaminación del distrito.

Tabla 12*Distribución de frecuencia y porcentaje de la acción de prevención*

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se ha educado y formado al distrito sobre la situación ambiental.	47	12	70	18	56	15	154	40	56	15	383	100
La municipalidad ha tomado acción sobre la sostenibilidad ambiental.	26	07	56	15	77	20	91	24	133	35	383	100
La población se preocupa sobre el deterioro ambiental.	12	03	91	24	77	20	175	46	28	07	383	100
El distrito busca opciones para reusar y recolectar residuos.	12	03	28	07	91	24	91	24	161	42	383	100
La municipalidad coloca estantes y depósitos ecológicos.	00	00	75	20	168	44	98	26	42	11	383	100

La Tabla 12, mostró que un 40% de los habitantes estuvieron en desacuerdo que se haya educado y formado al distrito sobre la situación ambiental, un 35% estuvieron totalmente en desacuerdo que la municipalidad haya tomado acción sobre la sostenibilidad ambiental, un 46% estuvieron en desacuerdo que la población se preocupe sobre el deterioro ambiental, un 42% estuvieron totalmente en desacuerdo que en el distrito se busque opciones para reusar y recolectar residuos, además un 44% estuvieron indeciso que la municipalidad haya colocado estantes y depósitos ecológicos.

Objetivo general: Evaluar la influencia del eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022

Tabla 13

Distribución de frecuencia y porcentaje del eco-marketing y contaminación ambiental

Ítems	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Producto del Eco-marketing	40	10	49	13	63	16	147	38	84	22	383	100
Precio del Eco-marketing	47	12	56	15	84	22	147	38	49	13	383	100
Plaza del Eco-marketing	12	03	77	20	98	26	133	35	63	16	383	100
Promoción del Eco-marketing	75	20	70	18	126	33	91	24	21	05	383	100
Causas de contaminación	47	12	161	42	84	22	70	18	21	05	383	100
Riesgos de contaminación	47	12	161	42	91	24	56	15	28	07	383	100
Acción de prevención	12	3	70	18	91	24	154	40	56	15	383	100
Eco-marketing	40	10	63	16	84	22	147	38	49	13	383	100
Contaminación ambiental	40	10	91	24	112	29	98	26	42	11	383	100

La Tabla 13, mostró que un 38% de los habitantes estuvieron en desacuerdo con el producto y precio del eco-marketing, un 35% estuvieron en desacuerdo la plaza del eco-marketing, un 33% estuvieron indeciso con la promoción del eco-marketing y un 28% calificaron a las acciones de eco-marketing en un nivel bajo. Además, un 42% estuvieron de acuerdo con la existencia de causas y riesgos de contaminación, un 40% estuvieron en desacuerdo con las acciones de contaminación, un 38% calificaron al eco-marketing en un nivel deficiente y un 29% calificaron a la contaminación ambiental en un nivel regular.

Contrastación de la hipótesis general: Hg: Existe una influencia positiva del eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022

Tabla 14

Correlación entre la promoción de eco-marketing y la contaminación ambiental

Rho de Spearman	Criterios	Contaminación ambiental
Eco-marketing	Coefficiente R	0.927
	p-valor	0.000
	N°	383

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 14, se mostró el nivel estadístico correlacional, donde el coeficiente de Rho = 0.927 y p-valor = 0.000^b < 0.01; siendo estos valores que indicaron que efectivamente existe una influencia alta y positiva del eco-marketing con la contaminación ambiental, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis general. Por lo tanto, se pudo demostrar que cuanto mayor es las acciones de eco-marketing por parte de la institución municipal menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

4.2. Informe de la aplicación instrumento ficha de observación

Se obtuvieron una serie de datos relacionados con la contaminación ambiental en el distrito de Sullana que correspondieron los diferentes AA.HH y Urbanizaciones donde se evidenciaron puntos estratégicos de gran acumulación de residuos, las cuales permitieron contrastar y fundamentar la investigación. A continuación, se detallaron:

En cuanto a la evidenciado en los factores que determinaron las causas de contaminación, se observó que el incremento sustancial de la población del distrito, reflejó un aumento sustancial de residuos domésticos como envases ligeros, papel, cartón, vidrio, algunas piezas de aparatos eléctricos y electrónicos, medicamentos utilizados y otros residuos que se encontraron focalizados en diferentes esquinas y

lugares casi siempre no habitables, de la misma manera se observaron algunos residuos peligros en los alrededores de las empresas que por sus características estuvieron conformado por componentes corrosivos, tóxicos e inflamables, puesto que se observó varios negocios de diferentes actividades productivas.

En cuanto a los factores que determinaron los riesgos de contaminación se observó algunos residuos en ambientes o recursos naturales que ha implicado una irresponsabilidad de la misma población y autoridades para su control y sanción inmediata, de la misma manera se encontraron desechos domésticos e industriales en el Canal Vía del distrito de Sullana, que conforma en uno de los espacios físicos con alto nivel de peligrosidad y riesgo para la salud de la población que habita al borde del canal, estando expuesto a lo largo de los años, producto de la ausencia de algún plan de acción ambiental.

Además, que los factores más destacables en las acciones de prevención, se observó la ausencia de material o afiches informativos que permitan valorar y concientizar el cuidado de nuestro medio ambiente, puesto que son pocos los habitantes que mantienen un comportamiento de preservación del entorno ambiental, por el contrario se observó la necesidad de una mayor acción de reciclaje de los residuos en el distrito principalmente de contenedores clasificadores de residuos domésticos y sobre todo del apoyo municipal sobre la recolección de estos residuos domésticos que muchas veces ha comprendido parte los espacios de transporte público.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo específico, basado en *examinar la influencia del producto de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana*. Los resultados demostraron que la municipalidad no ha realizado actividades de protección ambiental, mucho menos han recibido apoyo municipal para participar en actividades ambientales, por lo que no se sientes identificado con los eventos ambientales que realiza la institución municipal, y estuvieron disconforme que la disminución de los residuos se deba al compromiso de la población, más aún tampoco se ha logrado fortalecer su conocimiento en el reciclaje de residuos. Por lo tanto, existió una influencia alta y positiva del producto de eco-marketing con la contaminación ambiental, donde el coeficiente de Rho = 0.924 y p-valor = 0.000^b < 0.01; debido que cuando más producto de eco-marketing realice la institución municipal, menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Estos resultados reflejaron una diferencia con lo obtenido en su investigación de Jiménez (2021) quién indicó que es necesario los productos del marketing ambiental, destacando la necesidad de productos verdes basado al consumo responsable que permita la reducción de residuos domésticos, para generar una posición más sostenible y sobre todo mejora la imagen de la ciudad y de las empresas del entorno. Por lo que se encontró una influencia positiva donde Chi2 mostró un valor 188,615, con un nivel de sig. menor a 0,05, demostrando que la mejor aportación del producto de marketing ambiental permitirá un mejor comportamiento del entorno.

Además, los resultados del instrumento, mostró cierta discrepancia con las bases teóricas, según Prieto (2021) el producto de eco-marketing son las acciones y actividades que desarrollan y practican las organizaciones (empresas e instituciones) para ofrecer bienes y/o servicio con un enfoque ambiental, generando una mayor sostenibilidad con su entorno social, la cual está representado por lo indicadores de elaboración, valor y beneficio del eco-marketing.

En función al segundo objetivo específico, analizar la influencia del precio y/o costo de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana. Los resultados demostraron que no existe un apoyo económico de las autoridades para cada acción ambiental, siendo las actividades ambientales que no han sido ejecutadas en todo el distrito y tampoco se han informado a cada familia sobre la recolección de residuos. Por lo tanto, existió una influencia alta y positiva del precio y/o costo de eco-marketing con la contaminación ambiental, donde el coeficiente de Rho = 0.925 y p-valor = 0.000^b < 0.01; debido que cuanto mayor es el costo del producto de eco-marketing que distribuya la institución municipal menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Estos resultados reflejaron una similitud con lo obtenido en su investigación, Duque et al., (2021) quienes indicaron que el marketing basado con el cuidado ambiental, conforma una de las primeras necesidades en la población, sin embargo, por ausencia de interés de las empresas y autoridades no se ha efectuado de manera efectiva, requiriendo demandar costos para su implementación, puesto que la población mantienen una baja expectativa sobre productos verdes o ecológicos, reflejando una exigencia deficiente respecto a la conservación ambiental.

Además, los resultados del instrumento, mostró cierta discrepancia con las bases teóricas, según Prieto (2021) el precio y/o costo de eco-marketing es el valor y costo que utilizan las empresas e instituciones para cumplir con el desarrollo de un bien y/o servicio ambiental orientados a satisfacer la necesidad del cliente o comunidad, logrando beneficiar al ecosistema ambiental, comprende los indicadores de costo y cobertura del eco-marketing.

Respecto al tercer objetivo específico, orientado a establecer la influencia de la plaza de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana. Los resultados demostraron que, no han recibido información ambiental en las oficinas de la municipalidad, en ocasiones se han enterado de acciones ambientales por otras instituciones y consideraron que los eventos de tipo ambientales no han sido promovidos en otros medios locales. Por lo tanto, existió una influencia alta y positiva

de la plaza de eco-marketing con la contaminación ambiental, donde el coeficiente de $Rho = 0.911$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$; debido que cuanto mayor distribución del eco-marketing por parte de la institución municipal menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Estos resultados reflejaron cierta relación con lo obtenido en su investigación de Pacheco (2019) quien indicó que, mediante el proceso de difusión de un producto ambiental, permitió incrementar la conciencia ambiental en la población del distrito, sin embargo, existen algunos pobladores que mantienen un interés por aprender y otros no logran entender sobre los riesgos ambientales, reflejando algunas carencias para poder generar un mayor impacto ambiental.

Además, los resultados del instrumento, mostró cierta discrepancia con las bases teóricas, de acuerdo con según Prieto (2021) la plaza de eco-marketing como el esfuerzo necesario que realiza la empresa e institución para lograr distribuir mediante los principales canales un bien y/o servicio de índole ambiental al segmento o población potencial, comprende los indicadores relacionados con la distribución directa e indirecta del eco-marketing

En cuanto al cuarto objetivo específico, asociado con especificar la influencia de la promoción de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana. Los resultados demostraron que la municipalidad no ha realizado publicidad ambiental con contenido en redes sociales como Facebook e Instagram, por lo que le gustaría visualizar una sección ambiental en el portal web municipal, sin embargo, indicaron que la municipalidad no ha realizado anuncios como carteles, folletos y revistas ambientales, de la misma manera no han realizado anuncios ambientales en medios online y convencional. Por lo tanto, existió una influencia alta y positiva de la promoción de eco-marketing con la contaminación ambiental, donde el coeficiente de $Rho = 0.939$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$; debido que cuanto mayor la promoción del eco-marketing por parte de la institución municipal menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Estos resultados reflejaron cierta relación con lo obtenido en su investigación de Díaz (2019) quien expresó que la creación de publicidad permitirá promover una mayor conciencia ambiental, sin embargo no se sienten informados sobre las acciones de cuidado ambiental, existiendo una necesidad de difusión ambiental en medios tradicionales y digitales del distrito, debido a que los mensajes de difusión publicitaria deben estar enfocados al medio ambiente, puesto que las autoridades no priorizan el cuidado ambiental en la ciudad.

Además, los resultados del instrumento, mostró cierta discrepancia con las bases teóricas, de acuerdo con Prieto (2021) quien indicó que la promoción de eco-marketing, consiste en las estrategias de marketing que desarrolla la empresa e institución para poder difundir, informar, persuadir y recordar al segmento potencial sobre un bien y/o servicio con un enfoque ambiental, logrando una mayor participación del mercado, asociado con los indicadores de publicidad online, convencional y mixta del eco-marketing

En función al quinto objetivo específico, que fue conocer los principales factores de contaminación ambiental en el distrito de Sullana. Los resultados demostraron que el aumento poblacional ha generado más acumulación de residuos, sin embargo, afirmaron que los desechos domésticos son arrojados en la vía pública, puesto que no se ha fomentado la recolección de residuos domésticos y consideran que las empresas del distrito han generado residuos peligrosos. De la misma manera, afirman que existen ambientes naturales con residuos domésticos, en ocasiones la acumulación de residuos químicos ha afectado su salud, pero que los residuos empresariales han afectado a la biodiversidad local y que su salud se ha visto también perjudicada por la contaminación del distrito.

Así también que consideraron que no se ha educado y formado al distrito sobre la situación ambiental, la municipalidad no tomara acción sobre la sostenibilidad ambiental, peor aún la población no se preocupe sobre el deterioro ambiental, tampoco se buscó opciones para reusar y recolectar residuos, por lo que estuvieron indecisos que la municipalidad haya colocado estantes y depósitos ecológicos. Estos

hallazgos también fueron respaldados por la ficha de observación quienes demostraron que se ha observado la acumulación de residuos que han afectado la salud de la población y no se ha efectuado acciones adecuada para reducir la contaminación de los residuos domésticos.

Estos resultados reflejaron cierta relación con lo obtenido en su investigación de Alarcón y Landivar (2020) quien indicó que el entorno ambiental es regularmente adecuado, puesto que hay un poco compromiso con la limpieza del sector, siendo la satisfacción frente a la limpieza pública, inadecuada, puesto que el sector no ha recibido charlas o acciones ambientales, pero están dispuestos a participar en campañas ambientales, existiendo una mayor valoración por el sector empresarial para alinear sus actividades comerciales mediante la valoración ambiental. Sin embargo, los resultados, mostraron cierta diferencia con lo obtenido en su investigación de Peñafiel y Segarra (2019) quien indicó que las técnicas del marketing en las empresas de sector permitieron fortalecer su compromiso para educar y concientizar a la población, baja las facultades sancionadoras y supervisora de las autoridades para establecer los esfuerzos necesarios para la preservación ambiental.

Además, los resultados del instrumento, mostraron cierta discrepancia con las bases teóricas, de acuerdo con Grijalbo (2017) quien afirmó que la contaminación ambiental es la existencia de sustancias y elementos que afectan al entorno natural producto de la irresponsable actitud del ser humano que producen una serie de consecuencias ambientales. Así mismo, esto es afirmado por Gea (2017) quien indicó que es el conjunto de componentes nocivos que muestran una serie de composiciones tanto químicos, biológicas u otra clase que suponen un perjuicio para los seres vivos y para el entorno natural generando una situación de inestabilidad ambiental.

El objetivo general fue evaluar la influencia del eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana. Los resultados calificaron a las acciones de eco-marketing en un nivel bajo y la contaminación ambiental en un nivel regular. Por lo tanto, existió una influencia alta y positiva del eco-marketing con la contaminación ambiental, donde el coeficiente de Rho = 0.927 y p-valor = 0.000^b <

0.01; debido que cuanto mayor es las acciones de eco-marketing por parte de la institución municipal menor corresponderá la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Estos resultados reflejaron cierta diferencia con lo obtenido en su investigación de Pozo (2021) quien señaló que la municipalidad local no ha efectuado productos ambientales, mucho menos han incurrido en el presupuesto para la ejecución de talleres y actividades ambientales, más aún no ha ofrecido publicidad y campañas ambientales para recolección de los residuos que se desechan en los diferentes espacios del distrito. Sin embargo, mostró una misma afinidad con el método de correlación, debido a la influencia directa entre el marketing ecológico y contaminación ambiental, donde el Rho alcanzó el 93% y nivel de significancia menor a 0.050.

Así mismo, los resultados reflejaron cierta diferencia con lo obtenido en su investigación de Alarcón y Landivar (2020) quienes indicaron que, mediante estrategias de marketing orientado al ámbito ambiental, permitió tener una mayor conciencia en la población y comerciantes del sector con la finalidad de generar una mejor sostenibilidad ambiental. Por lo contrario, mantienen cierta diferencia con lo obtenido en el estudio de Pérez (2018) quien señaló que se posee un conocimiento sobre contaminación, aunque las acciones de las autoridades han sido deficientes, por lo que es necesario y obligatorio que la población contribuya la limpieza de la zona, considerando que la basura que produce a guarda y desecha en su hogar, algunos lo depositan en contenedores, peor aún se observa basura en las calles y no siempre han escuchado de alguna campaña ambiental.

Además, los resultados del instrumento, mostró cierta discrepancia con las bases teóricas, de acuerdo Prieto (2021) quien indicó que el eco-marketing, es el tipo de marketing basado en desarrollar actividades que permitan ofrecer un bien y/o servicio con un enfoque ambiental. En cuanto a la contaminación ambiental, según Gonzáles (2019) mencionó que es el conjunto de acciones que promueven el aumento de factores contaminantes, produciendo riesgos ambientales, químicos y biológicos que afectan al entorn

VI. CONCLUSIONES

1. El producto de eco-marketing disminuye significativamente la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, donde $Rho = 0.924$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$. Puesto que la municipalidad no ha realizado, promovido y participado en actividades de protección ambiental, debido a la falta de compromiso y conocimiento por parte de los habitantes en el reciclaje de residuos domésticos.
2. El precio y/o costo de eco-marketing influye significativamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, donde $Rho = 0.925$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$. Debido a que no existe apoyo económico de las autoridades y mucho menos se ha dado cobertura ambiental a todos los habitantes con respecto a las actividades de recolección de residuos domésticos.
3. La plaza de eco-marketing influye significativamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, donde $Rho = 0.911$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$. Puesto que los habitantes no han recibido información y mucho menos se han enterado de acciones ambientales en las mismas oficinas de la institución municipal, así como de otros medios locales.
4. La promoción de eco-marketing disminuye positivamente en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, donde $Rho = 0.939$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$. Siendo la municipalidad que no ha efectuado publicidad ambiental en sus redes sociales y pagina web, más aún tampoco han observado anuncios, carteles, folletos o revistas de orientación ambiental.
5. Entre los principales factores de contaminación ambiental en el distrito, se debe el aumento poblacional, consumo doméstico, ausencia de acciones de control y mitigación ambiental, así como la baja preocupación e interés ambiental.
6. En general, existe una influencia positiva entre el eco-marketing y la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, donde $Rho = 0.927$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$. Debido a que la autoridad municipal no ha promovido productos ecológicos que permitan prevenir y reducir los factores causantes de la contaminación ambiental, por falta de preocupación, responsabilidad y compromiso de los habitantes.

VII. RECOMENDACIONES

A la Gerencia de Gestión Ambiental de la municipalidad distrital:

1. Promover eventos para celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente y educación ambiental en el distrito, que permita generar una mayor integración de la población sobre las acciones y responsabilidades que poseen para mitigar o reducir la contaminación mediante la alta acumulación de residuos domésticos.
2. Gestionar un mayor recurso presupuestal para poder desarrollar más actividades de recolección de residuos domésticos, mediante la implementación de equipos y maquinarias que permitan reducir la acumulación de estos residuos en puntos estratégicos del distrito.
3. Entregar material informativo sobre las acciones ambientales que viene realizando la institución municipal mediante sus principales oficinas y otros canales locales del distrito para generar una relación amigable entre la población, institución y el medio ambiente.
4. Realizar publicidad y video ambiental mediante las redes sociales y sobre todo del portal institucional para generar una mayor concientización de la población acerca del cuidado ambiental y sobre todo de la intervención responsable ante la recolección de residuos domésticos.
5. Fortalecer las alianzas con empresas u organizaciones especializadas en prevenir y reducir las principales causas que generan la contaminación ambiental, para poder atender de inmediato en puntos de menor regulación ambiental, propiciando la participación de todos.
6. En general, a cumplir con el Plan de Gestión Integral Ambiental del periodo anual 2022, mediante el desarrollo de productos ecológicos en el distrito, para poder conocer los indicadores de contaminación y mitigación ambiental, asumiendo políticas de mejora continua que permita reducir los residuos domésticos que afectan y conforman un riesgo inminente para la población.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategias de eco-marketing para reducir la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

8.2. Introducción

La situación ambiental en el mundo se ha visto afectada significativamente por el continuo incremento de residuos tanto domiciliario y empresarial que, por su nivel de riesgo, influye en la salud y bienestar de las personas que usualmente se encuentran habitando permanentemente en dichos espacios contaminantes. De la misma manera, esta realidad es uno de los problemas que implica no solo la participación de las autoridades locales, sino también de la misma población con respecto a mantener la inocuidad del medio ambiente y los recursos naturales.

Por el contrario, la mayoría de los habitantes no mantiene una actitud de clasificación y almacenamiento de los residuos que usualmente genera en su domicilio, más aún arrojan estos residuos irresponsablemente en varios puntos estratégicos de gran acumulación, conformando un peligro latente. Sin embargo, también adjudican este punto crítico por la ausencia de gestión de la municipalidad, por desarrollar acciones de recolección, transporte y tratamiento de los residuos urbanos que deben ejecutar ante el continuo desarrollo urbano y sobre todo del incremento demográfico, por lo que consideran que su accionar y operatividad para mitigar la contaminación ambiental es inadecuada.

Por lo tanto, se formuló una serie de estrategias mediante los beneficios y atributos del eco-marketing para reducir la contaminación ambiental principalmente del distrito de Sullana, con el propósito de alcanzar una mejor sostenibilidad e imagen de responsabilidad socio-ambiental respecto al desarrollo de actividades y recursos necesarios para su cumplimiento.

8.3. Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de eco-marketing para reducir la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

Objetivos específicos

- a) Establecer una estrategia de producto ecológico para disminuir la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.
- b) Indicar una estrategia de cobertura ecológica para aliviar el grado de contaminación ambiental en el distrito de Sullana.
- c) Realizar una estrategia de promoción ecológica para reducir la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.
- d) Desarrollar estrategias de prevención ecológica para evitar la contaminación ambiental en el distrito de Sullana.

8.4. Justificación

El desarrollo de la propuesta basado en realizar estrategias de eco-marketing para reducir la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, se justificó mediante las razones que explican el aumento de residuos principalmente domésticos que ponen en riesgo el ambiente natural y el estado de salud de las personas.

Así mismo en la propuesta se tuvo en cuenta una mayor valoración sobre el beneficio de la sostenibilidad ambiental para asumir acciones que permitan controlar y mitigar progresivamente los residuos que se encuentran en los diferentes asentamientos humanos, urbanizaciones, espacios recreativos, centros comerciales y empresariales donde existe una urgencia para su intervención en compromiso con los habitantes y autoridades municipales. Por lo cual, se efectuará acciones principalmente de formación, sensibilización y reciclaje ambiental para garantizar el desarrollo y preservación del recurso natural.

8.5. Matriz estratégica

En consideración a esta matriz, se ha tenido en cuenta los factores de los cuatro cuadrantes que comprenden las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del distrito de Sullana. A continuación, se detallaron:

Matriz EFI			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Aprobación del Plan de Gestión Integral de Residuos	0.15	4	0.60
- Accesibilidad de personal técnico y especializado	0.05	3	0.15
- Cuenta con maquinaria para la recolección de residuos	0.05	3	0.15
- Dispone de una ruta de recolección de residuos	0.10	4	0.40
- Cuenta con fuente económica para el control de residuos	0.15	4	0.60
Debilidades			
- Falta de actividades, eventos y campañas ambientales	0.15	2	0.30
- Falta de conocimiento en reciclaje de residuos domésticos	0.05	1	0.05
- Bajo apoyo económico y cobertura ambiental	0.15	2	0.30
- Falta de contenido ambiental en los distintos medios	0.10	2	0.20
- Falta de ética en el uso de los fondos económicos presupuestados	0.05	1	0.05
	1.00	-	2.80

Elaborado por la autora.

A través de la evaluación de la Matriz EFI, se pudo determinar una puntuación representativa de 1.90 para el cuadrante que conforma las fortalezas y una puntuación de 0.90 para el cuadrante que conforma las debilidades. De esta manera se pudo

interpretar que, para disminuir la contaminación ambiental, la autoridad municipal del distrito de Sullana, debe establecer acciones mediante el eco-marketing.

Matriz EFE

MEFE			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Mercado global de residuos y reciclaje	0.10	4	0.40
- Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)	0.15	4	0.60
- Alianzas con empresas de RSE	0.15	4	0.60
- Aumento del presupuesto público	0.10	4	0.40
- Recuperación del PIB	0.05	3	0.15
Amenazas			
- Ganadería extensiva	0.15	2	0.30
- Falta de interés ambiental por el gobierno central	0.05	1	0.05
- Deforestación	0.15	2	0.20
- Aumento del consumismo doméstico	0.05	1	0.05
- Cambio climático en el mundo	0.05	1	0.05
	1.00	-	2.80

Elaborado por la autora.

Mediante la evaluación de la Matriz EFE, se pudo determinar una puntuación representativa de 2.15 para el cuadrante que conforma las oportunidades y una puntuación de 0.65 para el cuadrante que conforma las debilidades. De esta manera se pudo inferir que para asumir una postura más ecológica y mejorar su imagen ambiental, la autoridad municipal del distrito de Sullana, debe aprovechar los recursos que se encuentran disponibles en su entorno externo.

8.5. Análisis FODA

Luego de conocer el entorno en función a los hallazgos del eco-marketing y contaminación ambiental, se formularon una serie de estrategias, teniendo en cuenta la responsabilidad ambiental de la institución municipal del distrito de Sullana. A continuación, se mencionaron:

	Fortalezas	Debilidades
	F ₁ Aprobación del Plan de Gestión Integral de Residuos F ₂ Accesibilidad de personal técnico y especializado F ₃ Cuenta con maquinaria para la recolección de residuos F ₄ Dispone de una ruta de recolección de residuos F ₅ Cuenta con fuente económica para el control de residuos	D ₁ Falta de actividades, eventos y campañas ambientales D ₂ Falta de conocimiento en reciclaje de residuos domésticos D ₃ Bajo apoyo económico y cobertura ambiental D ₄ Falta de contenido ambiental en los distintos medios D ₅ Falta de ética en el uso de los fondos económicos presupuestados
Oportunidades	FO	DO
O ₁ Mercado global de residuos y reciclaje O ₂ Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) O ₃ Alianzas con empresas de RSE O ₄ Aumento del presupuesto público O ₅ Recuperación del PIB	Alianza con empresas especializadas en economía circular (O1;O2;O3;O4;F1;F5)	Difundir contenido publicitario de eco-ambiente en el distrito (O1;O5;D2;D4;D5)
Amenazas	FA	DA
A ₁ Ganadería extensiva A ₂ Falta de interés ambiental por el gobierno central A ₃ Deforestación A ₄ Aumento del consumismo doméstico A ₅ Cambio climático en el mundo	Establecer contenedores de residuos en puntos estratégicos del distrito (A2,A4;A5;F2;F3;F4)	Promover el evento de Eco-Fest y Eco Educa en el distrito (A1;A3;A5;D1;D2;D3;D5)

Elaborado por la autora.

Planteamiento de estrategias

En cuanto al desarrollo de las estrategias, se enfocarán en las acciones de eco-marketing para afrontar los factores asociados con la contaminación en el distrito de Sullana, a pesar que es una problemática constante, la participación del entorno y la institución pública será necesaria. A continuación, se describen:

Estrategias FO: Alianza con empresas especializadas en economía circular

a. Descripción

El planteamiento de la estrategia, tiene como finalidad establecer alianzas con empresas a nivel nacional dedicadas al aprovechamiento de los residuos sólidos que producto de su composición puede ser clasificado, descompuesto, almacenamiento y comercializado en grandes cantidades que permita generar un valor económico para la institución municipal, estableciendo una mayor sostenibilidad de sus acciones ambientales.



Fuente: <https://tendenciascreativas.com.ar/disen-y-economia-circular/>

Elaborado por la autora.

b. Metas

- Aumentar en un 80% la gestión de residuos
- Aprovechar en un 85% los residuos

c. Tácticas

- Mejorar el compromiso ambiental
- Promover una mayor acción ambiental
- Reducir los costos ambientales

d. Programa estratégico

La estrategia denominada como la alianza con empresas especializadas en economía circular será ejecutado en los meses de enero hasta abril del periodo anual 2023, que estará a cargo por los funcionarios de la Unidad de Gestión de Residuos de la institución municipal, en coordinación con el comité y/o dirigentes de cada asentamiento humano y urbanización de la jurisdicción, para garantizar la sostenibilidad ambiental mediante acciones de eco-marketing.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con la Unidad de Gestión de Residuos.	■	■														
O2. Emisión de solicitud			■	■												
O3. Consolidación de las alianzas estratégicas				■			■	■			■					
O4. Supervisión y monitoreo			■	■	■			■	■			■				
O5. Evaluación de resultados						■				■			■			

Elaborado por la autora.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 87.20
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	04	S/. 12.20	S/. 48.80
1.1.2	Lapiceros	Doc.	02	S/. 10.20	S/. 20.40
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	05	S/. 2.60	S/. 13.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,250.00
1.2.1	Transporte	Glb.	03	S/. 300.00	S/. 900.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 500.00	S/. 1,000.00
1.2.3	Hoja de presentación	Cient.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,377.20

Elaborado por la autora.

g. Viabilidad

La institución municipal dispone de los recursos económicos y financieros, así como materiales necesarios para realizar la estrategia de alianza con empresas especializadas en economía circular que comprendió un costo total de S/. 2,337.20, para reducir los niveles de contaminación, siendo de gran valor para efectuar un correcto tratamiento de los residuos.

h. Mecanismo de control

- Reducción de la contaminación ambiental
- Gestión de los RAEE
- Aprovechamiento del presupuesto público

Estrategias DO: Difundir contenido publicitario de eco-ambiente en el distrito

a. Descripción

La formulación de la estrategia, tiene como base generar contenido informativo sobre el manejo de los residuos sólidos en la población y/o habitantes, para establecer la guía necesaria para promover la responsabilidad ante la exposición de los residuos sólidos en los diferentes asentamiento humano y urbanizaciones, asumiendo una postura de orientación ambiental, para garantizar una mayor actitud frente a la mitigación de la contaminación ambiental.

b. Metas

- Alcanzar un 70% de conciencia ambiental
- Reducir un 80% la contaminación ambiental del distrito

c. Tácticas

- Mayor cobertura de las acciones ambientales
- Mayor información en los medios publicitarios
- Mayor condición del estado de salud

d. Programa estratégico

La estrategia denominada como la difusión de contenido publicitario de eco-ambiente en el distrito será ejecutado en los meses de enero hasta abril del periodo anual 2023, que estará a cargo por los funcionarios de la Unidad de Gestión de Residuos de la institución municipal, en coordinación con un mercadólogo y/o especialista en diseños publicitarios, para garantizar la sostenibilidad ambiental mediante acciones de eco-marketing.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con la Unidad de Gestión de Residuos.	■	■														
O2. Diseño publicitario ambiental			■	■	■	■			■	■			■	■		
O3. Ejecución de la publicidad ambiental					■	■			■	■			■	■		
O4. Supervisión y monitoreo					■	■			■	■			■	■		
O5. Evaluación de resultados							■				■				■	

Elaborado por la autora.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 75.00
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	03	S/. 12.20	S/. 36.60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	02	S/. 10.20	S/. 20.40
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	05	S/. 2.60	S/. 13.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,250.00
1.2.1	Transporte	Glb.	03	S/. 250.00	S/. 750.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.3	Mercadologo	Mes	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
1.2.4	Diseño publicitario	Cient.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
Costo de la estrategia:					S/. 4,175.00

Elaborado por la autora.

g. Viabilidad

La institución municipal dispone de los recursos económicos y financieros, así como materiales necesarios para ejecutar la estrategia basado a difundir contenido publicitario de eco-ambiental en el distrito que comprendió un costo total de S/.

4,175.00, para lograr una mayor sostenibilidad a través de información relevante sobre el manejo de los residuos sólidos que usualmente es acumulada de manera inadecuada.

h. Mecanismo de control

- Aprovechamiento del mercado ecológico
- Aprovechamiento de la información ambiental
- Mejores acciones de recolección de residuos

Estrategias FA: Establecer contenedores de residuos en puntos estratégicos del distrito

a. Descripción

El desarrollo de la estrategia tiene como propósito adquirir nuevos contenedores de Smartplast de 1100 litros, que serán distribuidos en cada espacio u área estratégico en los diferentes asentamientos humanos y urbanizaciones para garantizar la disposición de residuos tanto plásticos, orgánico, papel y cartón, vidrio, residuos aprovechables y no aprovechables, permitiendo reducir la acumulación de los residuos y la contaminación ambiental.



Elaborado por la autora.

b. Metas

- Reducir un 85% el nivel de contaminación
- Aumentar un 95% el nivel de recolección de residuos

c. Tácticas

- Mayor educación ambiental
- Mayor conocimiento ambiental
- Mayor conciencia ambiental

d. Programa estratégico

La estrategia denominada como establecer contenedores de residuos en puntos estratégicos del distrito será ejecutado en los meses de marzo hasta junio del periodo anual 2023, que estará a cargo por los funcionarios de la Unidad de Gestión de Residuos de la institución municipal, en coordinación con el comité y/o dirigentes de cada asentamiento humano y urbanización de la jurisdicción, para garantizar la sostenibilidad ambiental mediante acciones de eco-marketing.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Mar-23				Abr-23				May-23				Jun-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con la Unidad de Gestión de Residuos.	■	■														
O2. Adquisición de contenedores 1100 litros			■	■	■	■	■									
O3. Disposición de contenedores							■			■	■			■	■	
O4. Supervisión y monitoreo							■			■	■			■	■	
O5. Evaluación de resultados							■			■	■			■	■	

Elaborado por la autora.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 92.40
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	04	S/. 12.20	S/. 48.80
1.1.2	Lapiceros	Doc.	02	S/. 10.20	S/. 20.40
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 02.50	S/. 05.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	07	S/. 02.60	S/. 18.20
1.2.	Servicios requeridos				S/. 13,300.00
1.2.1	Transporte	Glb.	03	S/. 250.00	S/. 500.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.2	Capacitador	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
1.2.3	Fichas de trabajo	Mill.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
1.3.	Otras compras				S/. 9,200.00
1.3.1	Contenedores 1100 litros Duraplast	Mill.	10	S/. 920.00	S/. 9,200.00
Costo de la estrategia:					S/. 13,392.40

Elaborado por la autora.

g. Viabilidad

La institución municipal dispone de los recursos económicos y financieros, así como materiales necesarios para ejecutar la estrategia de establecer contenedores de residuos en puntos estratégicos del distrito que comprendió un costo total de S/. 13,392.40, que permitirá asociar la voluntad de los habitantes hacia la disposición de los distintos residuos domésticos que genera.

h. Mecanismo de control

- Acciones de contaminación ambiental
- Mayor protección ambiental
- Mayor cuidado ambiental

Estrategias DA: Promover el evento de Eco-Fest y Eco Educa en el distrito

a. Descripción

La formulación de la estrategia tiene como objetividad generar conciencia a la población del distrito en función a una serie de eventos periódicos, así como educar respecto a la importancia del cuidado y protección ambiental de los distintos espacios, respecto a lograr un mejor direccionamiento del entorno sobre el cumplimiento y aprovechamiento de las técnicas de recolección de residuos, garantizando un mayor compromiso ambiental.

b. Metas

- Aumentar un 90% el nivel de conocimiento ambiental
- Incrementar un 80% el compromiso ambiental

c. Tácticas

- Reducción de los riesgos ambientales.
- Aumentar las acciones de prevención ambiental
- Mejorar la sensibilización ambiental

d. Programa estratégico

La estrategia denominada como promover el evento de Eco-Fest y Eco Educa en el distrito será ejecutado en los meses de abril hasta julio del periodo anual 2023, que estará a cargo por los funcionarios de la Unidad de Gestión de Residuos de la institución municipal, en coordinación con el comité y/o dirigentes de cada asentamiento humano y urbanización de la jurisdicción, para garantizar la sostenibilidad ambiental mediante acciones de eco-marketing.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Abr-23				May-23				Jun-23				Jul-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con la Unidad de Gestión de Residuos.	■	■				■										
O2. Organizar el evento ambiental			■	■	■		■	■								
O3. Desarrollar el evento ambiental									■	■	■	■				
O4. Supervisión y monitoreo			■	■	■		■	■	■	■	■	■				
O5. Evaluación de resultados													■	■	■	■

Elaborado por la autora

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos					S/.	148.00
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	05	S/.	12.20	S/.	61.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	05	S/.	10.20	S/.	51.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	04	S/.	02.50	S/.	10.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	10	S/.	02.60	S/.	26.00
1.2.	Servicios requeridos					S/.	9,400.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/.	300.00	S/.	1,200.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/.	800.00	S/.	3,200.00
1.2.3	Alquiler de sillas	Glb.	02	S/.	1,000.00	S/.	2,000.00
1.2.4	Capacitador	Glb.	02	S/.	1,500.00	S/.	3,000.00
Costo de la estrategia:						S/.	9,548.00

Elaborado por la autora.

g. Viabilidad

La institución municipal dispone de los recursos económicos y financieros, así como materiales necesarios para realizar la estrategia orientado a promover el evento de Eco-Fest y Eco Educa en el distrito comprendió un costo total de S/. 9,548.00, que permitirá disponer de varias acciones ecológicas para garantizar a formación y participación de la población respecto a los residuos domésticos.

h. Mecanismo de control

- Promover el cuidado ambiental
- Promover la sostenibilidad ambiental
- Acciones de contaminación ambiental

Resumen de estrategias

Estrategia	Detalle	Costo
FO	Alianza con empresas especializadas en economía circular	S/. 2,377.20
DO	Difundir contenido publicitario de eco-ambiente en el distrito	S/. 4,175.00
FA	Establecer contenedores de residuos en puntos estratégicos del distrito	S/. 13,392.40
DA	Promover el evento de Eco-Fest y Eco Educa en el distrito	S/. 9,548.00
Costo total de estrategia:		S/. 29,492.60

Elaborado por la autora.

Análisis de costo de la propuesta

El costo que comprendió el desarrollo de la estrategia de eco-marketing y contaminación ambiental, abarcó un total de S/. 29,492.60, como parte de su funcionalidad, la institución municipal del distrito de Sullana, debe asumir estas acciones para promover la sostenibilidad ambiental, a través de alianzas con empresas especializadas en ámbito ambiental, difusión de contenido publicitario de eco-ambiente, disposición de contenedores de residuos y sobre todo eventos de formación y concientización ambiental ante la población para orientar su actitud frente a la disposición de los residuos domésticos. Por lo tanto, el beneficio será tanto ambiental como social, puesto que incentiva al desarrollo y crecimiento conjunto para atender los aspectos de contaminación ambiental, que es un problema latente.

REFERENCIAS

- Alarcón Vásquez, E. A., & Landivar Saavedra, C. J. (2020). *Propuesta de un plan de Marketing Social para mejorar la conciencia ambiental de los comerciantes del 2do sector del Mercado Moshoqueque* [Chiclayo, Perú]. In Universidad Tecnológica del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3563>
- Alencar Caldas, M. V., Veiga Neto, A. R., Guimarães, L. G. de A., Castro, A. B. C. de, & Pereira, G. R. B. (2021). *Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market*. *Revista de Economía y Sociología Rural*, 59(3). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.225336>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. In Enfoque Consulting E.I.R.L. (Ed.). Repositorio CONCYTEC (Primera). <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Cabezas Mejía, E. D., & Andrade Naranjo, Diego Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (ESPE (ed.); Primera). [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Díaz Marcelo, K. Y. (2019). *Marketing social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo* [Universidad de Lambayeque]. [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/339/1/Tesis Guarniz y Meoño.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/339/1/Tesis%20Guarniz%20y%20Meo%C3%B1o.pdf).
- Duque Cardona, M., Nieto Redón, J., & Mejía Jaimes, L. P. (2021). *Estudio orientador para el green marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas* [Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/29620>
- Flores Mamani, E., & Yapuchura Saico, C. R. (2020). *Gestión del producto ciudad como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes*

extranjeros a Puno. Revista Cuaderno Urbano, 27(27), 87.
<https://doi.org/10.30972/crn.27274120>

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Universidad Continental (ed.); Primera).
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

García Capdevilla, D. A., López De Parra, L., & Millán Rojas, E. E. (2021). *Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza*. Revista EIA, 18(35), 1–20. <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>

Gea Izquierdo, E. (2017). *Salud ambiental* (Editorial PUCE (ed.); Primera).

González Molina, P. (2019). *Impacto ambiental en las actividades humanas* (Editorial Tutor Formación (ed.); Primera ed).

Grijalbo Fernández, L. (2017). *Prevención de riesgos ambientales* (Editorial Tutor Formación (ed.); Primera ed).

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. In McGRAW-HILL S.A. (Ed.), *Mc Graw Hill* (Primera, Issue México). http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e

Jiménez Velasco, C. Y. (2021). *El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana* [Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8722/1/REP_CINTHIA.JIMENEZ_EL.MARKETING.ECOLOGICO.pdf

Leiva Cabrera, A. F. (2020). *Educación Ambiental para el poblador del distrito de Casa Grande en el manejo de residuos sólidos urbanos entre julio a diciembre del año 2019*. *Arnaldoa*, 27(1), 323–334. <https://doi.org/10.22497/arnaldoa.271.27120>

- López Medina, J. D., París Restrepo, R. M., Arboleda Pereira, J. F., & López Campo, L. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenible* (Editorial FUNLAM (ed.); Primera ed).
- López Rodríguez, C. E., Moscoso Aldana, R. A., & Pulido Ríos, R. V. (2021). *Mercadeo Verde. Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia*. *Revista Producción Limpia*, 16(2), 47–62. <https://doi.org/10.22507/pml.v16n2a3>
- Lozano Ramírez, M. C. (2018). *Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores*. *El Periplo Sustentable*, 34, 214–235. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100214&lang=es
- Mercado García, A., & López Pérez, C. R. (2020). *Una evaluación de la disponibilidad y la calidad de las estadísticas mexicanas sobre la contaminación del ambiente*. *Revista de Estudios Demográficos y Urbanos*, 35(3), 599–627. <https://doi.org/10.24201/edu.v35i3.1888>
- Monteiro Almeida, E., Tavares Junior, F. A., & Ferreira, G. G. T. (2019). *Algunas pistas sobre o marketing ambiental pelo olhar da psicossociologia*. *Revista de Psicologia*, 31, 269. https://doi.org/10.22409/1984-0292/v31i_esp/28998
- Murrugarra Retamozo, B. I. (2021). *Contaminación Ambiental del Río y el Grado de Responsabilidad Civil de la Población del Río Chillón en el Período 2018*. *Revista de Producción y Limpia*, 16(1), 62–82. <https://doi.org/10.22507/pml.v16n1a4>
- Pacheco Neyra, L. J. (2019). *Promoviendo la reducción de bolsas plásticas en el mercado Santa Rosa - Yanacancha Pasco; para contribuir en la mitigación de la contaminación ambiental y generar cambios de conducta frente al medio ambiente* [Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. In Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1741>

- Peñafiel Narea, H. A., & Segarra Bustos, M. G. (2019). *Estudio de la importancia de la mercadotecnia para concientizar a la población del Canton Milagro sobre la preservación del medio ambiente* [Universidad Estatal de Milagro]. http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4466/tesis_terminada_con_las_fotos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Miranda, S. E. (2018). *Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Antigua Guatemala* [Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1682.pdf
- Pozo Alberca, P. L. I. (2021). *El marketing ecológico y su relación con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79546/Pozo_APLII-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados* (ECO E Ediciones (ed.); Tercera e).
- Quishpe López, J., Lliguicota Guarquila, J., Sarduy Pereira, L., & Diéguez Santana, K. (2020). *Cleaner production as a strategy for the valorization (eco-efficiency) of the slaughterhouse, Puyo, Pastaza, Ecuador*. *Revista Científica de La UCSA*, 7(3), 59–71. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.03.059>
- Rios Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Servicios Académicos Intercontinentales S.L. (ed.); Segunda). <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A., Martínez Arguelles, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Editorial UOC (ed.); Primera). <https://doi.org/978-84-9180-228-3>

Ruiz Vicente, M. A. (2020). *Estado actual de la contaminación ambiental presente en la Mixteca Oaxaqueña*. Journal of Negative and No Positive Results, 5(5), 535–553. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3257>

Salas Canales, H. J. (2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia, 15(15), 151–170. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Eco-marketing	Prieto (2021) lo definió como el tipo de marketing basado en desarrollar actividades que permitan ofrecer un bien y/o servicio con un enfoque ambiental.	Se evaluó mediante las 4P, producto, precio y/o costos, plaza y promoción, a través de la aplicación de un cuestionario en escala ordinal.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración - Valor - Beneficio 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Costo - Cobertura 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Directa - Indirecta 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad online - Publicidad convencional - Publicidad mixta 	
Variable dependiente Contaminación ambiental	Conjunto de acciones que promueven el aumento de factores contaminantes, produciendo riesgos ambientales, químicos y biológicos que afectan al entorno (González, 2019)	Se evaluó mediante las causas, riesgos de contaminación ambiental y acciones de prevención ambiental, a través de la aplicación de un cuestionario en escala ordinal y una ficha de observación.	Causas de contaminación	<ul style="list-style-type: none"> - Domésticos - Industriales 	Ordinal
			Riesgos de contaminación	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes naturales - Químicos y biológicos - Estado de salud 	
			Acciones de prevención	<ul style="list-style-type: none"> - Formación - Sensibilización - Reciclaje 	

Elaborado por la autora.

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	Problema de investigación	Hipótesis de investigación	Objetivo de investigación	MÉTODO
	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	
Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022	<input type="checkbox"/> ¿De qué manera el eco-marketing influye en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022?	<input type="checkbox"/> Existe una influencia positiva del eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022	<input type="checkbox"/> Evaluar la influencia del eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022	Tipo y diseño de investigación Tipo aplicada, No experimental, transversal, descriptiva – causal Población 96 392 habitantes del distrito de Sullana Muestra 383 habitantes Muestreo Probabilístico aleatorio simple Técnicas e instrumentos Encuesta y cuestionario Observación y guía de Observación.
	Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	
	a) ¿El producto de eco-marketing influye en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022?	a) El producto de eco-marketing disminuye significativamente la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	a) Examinar la influencia del producto de eco-marketing en la disminución de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	
	b) ¿El precio y/o costo del eco-marketing influye en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022?	b) El precio y/o costo de eco-marketing influye significativamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	b) Analizar la influencia del precio y/o costo de eco-marketing en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	
	c) ¿La plaza de eco-marketing influye en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022?	c) La plaza de eco-marketing influye positivamente en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	c) Establecer la influencia de la plaza de eco-marketing en la reducción de la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	
d) ¿La promoción de eco-marketing influye en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022?	d) La promoción de eco-marketing disminuye positivamente en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.	d) Especificar la influencia de la promoción de eco-marketing en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022.		

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 3

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO				
				N°	ÍTEMS			
V1. Eco-marketing	X1. Producto	X1.1	- Elaboración	02	1. La municipalidad ha realizado actividades de protección ambiental.			
					2. Recibe apoyo municipal para participar en actividades ambientales.			
		X1.2	- Valor	01	3. Se identifica con los eventos ambientales en el distrito.			
					X1.3	- Beneficio	02	4. La disminución de los residuos se debe al compromiso de la población.
								5. Ha logrado fortalecer su conocimiento en el reciclaje de residuos.
	X2. Precio	X2.1	- Costo	02	6. Hay apoyo económico de las autoridades para cada acción ambiental.			
					X2.2	- Cobertura	02	7. Se han ejecutado actividades en todo el distrito.
								8. Se informado a cada familia sobre la recolección de sus residuos.
	X3. Plaza	X3.1	- Distribución directa	01	9. Recibe información ambiental en las oficinas de la municipalidad.			
					X3.2	- Distribución indirecta	02	10. Se ha enterado de acciones ambientales por otras instituciones.
	X4. Promoción	X3.1	- Publicidad online	02				11. Los eventos ambientales se promueven en otros medios locales.
					12. La municipalidad realiza publicidad con contenido en redes sociales como Facebook e Instagram.			
		X3.2	- Publicidad convencional	01	13. Le gustaría visualizar un sección ambiental en el portal web municipal.			
					14. La municipalidad realiza anuncios con carteles, folletos y revistas ambientales.			
	X3.4	- Publicidad mixta	01	15. La municipalidad realiza anuncios ambientales en medios online y convencional.				

V1. Contaminación ambiental	Y1. Causas de contaminación	Y1.1	- Incremento demográfico	01	16. El aumento poblacional ha generado más acumulación de residuos.
		Y1.2	- Desechos domésticos	02	17. Los desechos domésticos son arrojados en la vía pública.
					18. Se ha fomentado la recolección de residuos domésticos.
	Y1.3	- Desechos industriales	01	19. Las empresas del distrito han generado residuos peligrosos.	
	Y2. Riesgos de contaminación	Y2.1	- Ambiente natural	01	20. Observa en el distrito ambientes naturales con residuos domésticos.
		Y2.2	- Químicos y biológicos	02	21. Hay residuos con componentes químicos que afecta a su salud.
					22. Los residuos empresariales afectan a la biodiversidad local.
	Y2.3	- Estado de salud	01	23. Su salud se ha visto perjudica por la contaminación del distrito.	
	Y3. Acción de prevención	Y3.1	- Formación ambiental	02	24. Se ha educado y formado al distrito sobre la situación ambiental.
					25. La municipalidad ha tomado acción sobre la sostenibilidad ambiental.
		Y3.2	- Sensibilización ambiental	01	26. La municipalidad promueve la sensibilización ambiental.
		Y3.4	- Reciclaje ambiental	02	27. El distrito busca opciones para reusar y recolectar residuos.
	28. La municipalidad coloca estantes y depósitos ecológicos.				

Nota: Elaboración propia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO A: OBSERVACIÓN	
			N °	ÍTEMS
V ₁ . Contaminación ambiental	Y1. Causas de contaminación	Y1.1 - Incremento demográfico	01	1. Se observa un incremento sustancial de la población en varios AA.HH y Urb., del distrito.
		Y1.2 - Desechos domésticos	01	2. Los desechos domésticos están focalizados en esquinas y lugares no habitables.
		Y1.3 - Desechos industriales	01	3. Se visualiza en los alrededores de la empresa residuos peligrosos.
	Y2. Riesgos de contaminación	Y2.1 - Ambiente natural	01	4. Se observa acumulación de residuos en los recursos naturales del distrito
		Y2.2 - Químicos y biológicos	01	5. Los desechos domésticos e industriales son arrojados en el canal del distrito.
		Y2.3 - Estado de salud	01	6. Se evidencia que los residuos producidos pueden afectar a la salud de las personas
	Y3. Acción de prevención	Y3.1 - Formación ambiental	01	7. Se visualiza algún material formativo sobre el cuidado ambiental.
		Y3.2 - Sensibilización ambiental	01	8. Se observa un comportamiento positivo en los habitantes sobre la preservación ambiental
		Y3.4 - Reciclaje ambiental	02	9. Se observa la necesidad del reciclaje de residuos en el distrito.
	10. Se evidencia la participación de la municipalidad en el traslado de residuos			

Nota: Elaboración propia.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE ECO-MARKETING Y CONTAMINACIÓN AMBIENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado habitante solicito su colaboración para la realización del presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “Eco-marketing y su influencia en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

Consentimiento informado:

De manera voluntaria y autónoma, acepto responder el presente cuestionario:

Si () No ()

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE INDEPENDIENTE: ECO-MARKETING	<i>Escala de calificación</i>				
	TD	DA	IN	ED	TE
PRODUCTO					
1. La municipalidad ha realizado actividades de protección ambiental.					
2. Recibe apoyo municipal para participar en actividades ambientales.					
3. Se identifica con los eventos ambientales en el distrito.					
4. La disminución de los residuos se debe al compromiso de la población.					
5. Ha logrado fortalecer su conocimiento en el reciclaje de residuos.					
PRECIO					
6. Hay apoyo económico de las autoridades para cada acción ambiental.					
7. Las actividades ambientales han sido ejecutadas en todo el distrito.					
8. Se informado a cada familia sobre la recolección de sus residuos.					
PLAZA					
9. Recibe información ambiental en las oficinas de la municipalidad.					
10. Se ha enterado de acciones ambientales por otras instituciones.					
11. Los eventos ambientales se promueven en otros medios locales.					
PROMOCIÓN					
12. La municipalidad realiza publicidad con contenido en redes sociales como Facebook e Instagram.					
13. Le gustaría visualizar una sección ambiental en el portal web municipal.					
14. La municipalidad realiza anuncios con carteles, folletos y revistas ambientales.					
15. La municipalidad realiza anuncios ambientales en medios online y convencional.					

VARIABLE DEPENDIENTE: CONTAMINACIÓN AMBIENTAL					
CAUSA DE CONTAMINACIÓN					
16. El aumento poblacional ha generado más acumulación de residuos.					
17. Los desechos domésticos son arrojados en la vía pública.					
18. Se ha fomentado la recolección de residuos domésticos.					
19. Las empresas del distrito han generado residuos peligrosos.					
RIESGOS DE CONTAMINACIÓN					
20. Observa en el distrito ambientes naturales con residuos domésticos.					
21. Hay residuos con componentes químicos que afecta a su salud.					
22. Los residuos empresariales afectan a la biodiversidad local.					
23. Su salud se ha visto perjudica por la contaminación del distrito.					
ACCIÓN DE PREVENCIÓN					
24. Se ha educado y formado al distrito sobre la situación ambiental.					
25. La municipalidad ha tomado acción sobre la sostenibilidad ambiental.					
26. La población se preocupa sobre el deterioro ambiental.					
27. El distrito busca opciones para reusar y recolectar residuos.					
28. La municipalidad coloca estantes y depósitos ecológicos.					
<u>DATOS GENERALES</u>					
a. Sexo: M () F ()					
b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()					
c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()					

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR LA VARIABLE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

La realización de la presente ficha de observación es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “*Eco-marketing y su influencia en la contaminación ambiental en el distrito de Sullana, 2022*”, siendo de vital tener en cuenta una serie de indicadores y premisas. A continuación, se describen:

OBJETIVO:

OBSERVADOR:

FECHA:
DISTRITO:
PROVINCIA:

Items	Niveles de calificación			Observación
	Si	A veces	No	
Causas de contaminación:				
1. Se observa un incremento sustancial de la población en varios AA.HH y Urb., del distrito.	X			
2. Los desechos domésticos están focalizados en esquinas y lugares no habitables.	X			Existen puntos acumulativos de residuos.
3. Se visualiza en los alrededores de las empresas residuos peligrosos.		X		Hay algunos espacios con residuos peligrosos
Riesgos de contaminación				
4. Se observa acumulación de residuos en los recursos naturales del distrito	X			
5. Los desechos doméstico e industriales son arrojados en el canal del distrito.		X		No es muy usual el arrojado de desechos industriales pero si domésticos.
6. Se evidencia que los residuos producidos pueden afectar a la salud de las personas	X			
Acción de prevención				
7. Se visualiza algún material formativo sobre el cuidado ambiental.			X	Usualmente los AA.HH y Urb., no disponen de material formativo
8. Se observa un comportamiento positivo en los habitantes sobre la preservación ambiental		X		
9. Se observa la necesidad del reciclaje de residuos en el distrito.	X			Existe requerimientos por reciclaje municipal.
10. Se evidencia la participación de la municipalidad en el traslado de residuos			X	Durante la semana no es evidente la participación municipal.

DATOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS EN FUNCIÓN A LA POBLACIÓN QUE
CONFORMA EL DISTRITO DE SULLANA

Tabla 2

Población censada del distrito de Sullana

Población Censada, Por Área, Sexo, Distrito Y Edades Simples			
Distrito de Sullana	Urbana		
	Σ	Hombres	Mujeres
18 años	2 867	1 368	1 499
19 años	2 560	1 296	1 264
20 años	2 869	1 387	1 482
21 años	2 802	1 306	1 496
22 años	2 678	1 254	1 424
23 años	2 616	1 238	1 378
24 años	2 786	1 393	1 393
25 años	2 825	1 362	1 463
26 años	2 561	1 223	1 338
27 años	2 409	1 158	1 251
28 años	2 365	1 119	1 246
29 años	2 419	1 084	1 335
30 años	2 371	1 140	1 231
31 años	2 177	1 023	1 154
32 años	2 420	1 116	1 304
33 años	2 189	971	1 218
34 años	2 258	1 036	1 222
35 años	2 252	1 072	1 180
36 años	2 364	1 076	1 288
37 años	2 272	1 065	1 207
38 años	2 295	1 068	1 227
39 años	2 202	993	1 209
40 años	2 223	1 032	1 191
41 años	2 272	1 034	1 238
42 años	2 287	1 084	1 203
43 años	2 122	976	1 146
44 años	2 111	980	1 131
45 años	2 065	975	1 090

46 años	1 935	916	1 019
47 años	2 016	949	1 067
48 años	1 816	849	967
49 años	1 866	880	986
50 años	1 770	828	942
51 años	1 746	796	950
52 años	1 759	876	883
53 años	1 599	749	850
54 años	1 594	729	865
55 años	1 552	737	815
56 años	1 515	730	785
57 años	1 522	747	775
58 años	1 435	684	751
59 años	1 372	658	714
60 años	1 308	653	655

Nota: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/

Calculo de la muestra:

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

Datos representativos:

(N): 92 442 habitantes

(Zα): Confianza al 95%

(p): Probabilidad de aceptación 50%

(q): probabilidad de que no ocurra 50%

(e): Error muestral al 5%

Reemplazo de los datos estadísticos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 92\ 442}{0.05^2 * (92\ 442 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} n = 383 \text{ encuestas}$$

ANEXO 4 VALIDACIONES



ECO-MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE SULLANA, 2022

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	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	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																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

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

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los pobladores del distrito de Sullana, 2022	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 28 días del mes de setiembre del Dos mil Veintidós.


Mgr. Cecilia Gómez Zúñiga
C.I.A.D. 15719

Mgr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : ogomezz@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

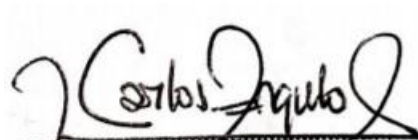
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

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.

Cuestionario aplicado a los pobladores de la ciudad de Sullana.	DE FICIENTE	A CEPTABLE	B BUENO	MU Y BUENO	E XCELENTE
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 20 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe

“Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022”

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	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	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																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			89		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			88		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO , con DNI N.º 45361468 , Doctor en con GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN , desempeñándome actualmente como docente en la Universidad César 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.

Cuestionario dirigido a ciudadanos del distrito de Sullana.	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 19 días del mes de septiembre del Dos mil veintidós.

Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAS

Dra. : ERICKA JULISSA SUYSUY
CHAMBERGO
DNI : 45361468
Especialidad : LIC EN
ADMINISTRACION
E-mail :
ESUYSUYC@UCWIRTUAL.EDU.PE

"Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022"

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	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	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																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

ANEXO 5

ANÁLISIS DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Lizama Ramos, Pierina Isabel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO : (adjuntar)	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD :	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	26/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	39 habitantes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,984
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **ECO-MARKETING**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 98.4%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



.....
Lizama Ramos, Pierina Isabel

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Lizama Ramos, Pierina Isabel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO : (adjuntar)	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD :	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	26/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	39 habitantes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,976
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

<p>El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, alcanzó un coeficiente de confianza MUY ALTA, representado por el 97.6%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.</p>



 Lizama Ramos, Pierina Isabel

Anexo 6
PROTOCOLO PARA LA REVISION DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACION POR PARTE DEL COMITÉ DE ETICA EN INVESTIGACION

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022

Autor/es: Pierina Isabel Lizama Ramos

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID): Marketing

Escuela profesional: Administración de Empresas


Coautores del proyecto: (para PID)

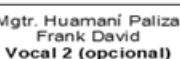
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): SULLANA

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


 Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


 Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1


 Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente


 Mgtr. Huamani Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo 7
PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022, presentado por la autora Pierina Isabel Lizama Ramos, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 8
EVIDENCIA FOTOGRAFICA









ANEXO 9

LIBRO DE CÓDIGOS DE LA PRUBEA PILOTO

N° ENCUESTADO	V1: ECO-MARKETING															V1: CONTAMINACIÓN AMBIENTAL												
	D1: PRODUCTO					D2: PRECIO			D3: PLAZA			D4: PROMOCIÓN				D1: CAUSA DE CONTAMINACIÓN				D2: ORIESGOS DE CONTAMINACIÓN				D3: ACCIÓN DE PREVENCIÓN				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2
2	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3
5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	2	4
6	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3
7	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	4	1	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	2	3	2	3
8	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3
9	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	1	5	2	3	3	2	3	3
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	1	2	3	2	3
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	4	2	2	3	3	1	3	3	3	4	3	2	2	2	1	3
14	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	2	4	2	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3
15	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
16	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
17	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
18	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4
19	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
20	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
21	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2
22	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3
23	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
24	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2
25	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2
26	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3
27	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	3	3	2	3
28	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
29	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
30	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2
31	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2
32	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	3	5	4	4	4	4	3	3
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3
35	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3
36	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
37	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	4	3	5	4	3	3	4	3	3
38	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4

Elaborado por la autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Eco-marketing y su influencia en la Contaminación Ambiental en el distrito de Sullana, 2022.", cuyo autor es LIZAMA RAMOS PIERINA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:52:17

Código documento Trilce: TRI - 0460141