TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

# "EL MARKETING VERDE COMO PROPUESTA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SISE – ATE 2019"

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Leidy Lucero Aures Huamaní (0000-0003-2270-7093)

Mariana Antuane Girao Ortiz (0000-0003-3652-8598)

Asesor:

Juan Erwin Pezo Delgado (0000-0001-8316-9597)

Lima – Perú

2020

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD SISE

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 13 de Diciembre de 2019

Los integrantes del Jurado de Tesis:

| |
|---|
| Presidente: EDWIN ANDERSSON ZELADA FLORES |
| Integrante: MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO |
| Integrante: IVAN YOSEF OVIEDO RODRIGUEZ |

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

El Marketing Verde como propuesta para la imagen Corporativa de la Universidad Privada Sise - Ate 2019

Presentada por los estudiantes:

- Mariana Antuane Girao Ortiz
- Leidy Lucero Aures Huamani

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Publicidad

Asesorada por:

- Juan Erwin Pezo Delgado

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiantes en la sustentación, concluyen de manera unánime ~~(X)~~ por mayoría simple ( ) calificar a :

| | | |
|---|---|---|
| Integrante 1: MARIANA GIRAO | | Nota (escrito): DIECISEIS |
| Aprobado – Sobresaliente ( ) | Aprobado (✓) | Desaprobado ( ) |

| | | |
|---|---|---|
| Integrante 1: LEIDY AURES | | Nota (escrito): DIECISEIS |
| Aprobado – Sobresaliente ( ) | Aprobado (✓) | Desaprobado ( ) |

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Presidente del Jurado

Miembro del Jurado

Miembro del Jurado

Asesor



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Dedicatoria**

Dedicado especialmente a nuestra familia que nos apoyó durante nuestra carrera universitaria, siempre motivando nuestra superación y a luchar contra las adversidades que se nos presentaron en el camino.

Las Tesistas.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por todo el apoyo que nos han brindado durante este proceso.

A nuestros familiares y amigos, que de una u otra manera han cooperado con el desarrollo de esta investigación.

A nuestro asesor Mg. Juan Erwin Pezo Delgado, por creer en nuestra capacidad, estar siempre pendiente de nuestro trabajo y apoyarnos constantemente.

A nuestro profesor de investigación Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo, por la orientación que nos brindó con sus conocimientos y experiencias, y por todo su apoyo durante la realización de este trabajo.

Y a todas aquellas personas que con su ayuda hicieron posible esta investigación.

Las Tesistas.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## Índice general

**Dedicatoria** ..... 3
**Agradecimientos** ..... 4
**Índice general** ..... 5
**Índice de figuras** ..... 7
**Índice de tablas** ..... 8
**Índice de anexos** ..... 9
**Resumen** ..... 10
**Abstract** ..... 11
**Introducción** ..... 12
**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 13
**1.1. Descripción de la realidad problemática** ..... 13
**1.2. Formulación del problema** ..... 19
***1.2.1. Problema general*** ..... 19
***1.2.2. Problemas específicos*** ..... 19
**1.3. Justificación de la investigación** ..... 20
**1.4. Limitaciones de la investigación** ..... 22
**CAPíTULO II: MARCO TEÓRICO** ..... 23
**2.1. Antecedentes de la investigación** ..... 23
**2.2. Bases teóricas** ..... 28
**2.2.1. *Marketing verde*** ..... 28
***a) Consumidor verde*** ..... 32
***b) Las 4ps del marketing verde*** ..... 32
***c) De las 4 Ps a las 4 Cs*** ..... 33
**2.2.2. *Imagen corporativa*** ..... 34
***a) Imagen de marca verde*** ..... 37
***b) Satisfacción verde*** ..... 38
***c) Confianza verde*** ..... 39
**2.3. Objetivos de la investigación** ..... 39
***2.3.1. Objetivo general*** ..... 40
***2.3.2. Objetivos específicos*** ..... 40
**2.4. Formulación de hipótesis** ..... 40
***2.4.1. Hipótesis general*** ..... 40
***2.4.2. Hipótesis especificas*** ..... 40



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO** ..... 41
***3.1. Diseño, tipo y enfoque de la investigación*** ..... 41
***3.2. Población*** ..... 42
***3.3. Muestra*** ..... 42
***3.4. Operacionalización de variables*** ..... 43
***3.5. Técnicas para la recolección de datos*** ..... 44
***3.6. Fiabilidad del diseño de investigación*** ..... 46
**CAPÍTULO IV: RESULTADOS** ..... 48
**4.1. Responsabilidad Social** ..... 48
**4.2. Concientización del Mercado** ..... 50
**4.3. Preservación de los Recursos Naturales** ..... 52
**4.4. Objetivo General** ..... 55
***4.5. Propuesta de Marketing Verde para la Universidad Privada SISE*** ..... 56
**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** ..... 67
***5.1. Conclusiones*** ..... 67
***5.2. Recomendaciones*** ..... 68
**Referencias bibliográficas** ..... 70



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Índice de figuras**

*Figura 1: Los problemas ambientales graves de Lima Metropolitana y Callao* ……..15

*Figura 2: Preocupación por el medio ambiente*……17

*Figura 3: Responsabilidad social*…… 48

*Figura 4: Concientización del mercado*……50

*Figura 5: Preservación de recursos naturales*……52



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Índice de tablas**

*Tabla 1: Operacionalización de variables* .....43

*Tabla 2: Instrumento*.....44

*Tabla 3: Alfa de Cronbach*..... 46

*Tabla 4: Correlaciones*..... 55



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Índice de anexos**

*Anexo 1: Acta de Validación de Instrumentos* ..... 79

*Anexo 2: Escala de Evaluación del Instrumento por los Expertos* ..... 82

*Anexo 3: Análisis IBM SPSS* ..... 88

*Anexo 4: Resultados de la Preguntas de la Encuesta* ..... 100

*Anexo 5: Acta de Reunión con personal de la Institución donde se realizó la Investigación* ..... 111

*Anexo 6: Informe de Similitud*..... **¡Error! Marcador no definido.**



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Resumen**

El cuidado del medio ambiente ya no es una característica diferencial para las empresas, ahora es una necesidad que exige el mercado, es así como el marketing verde toma cada vez un mayor protagonismo en la actualidad. El objetivo general de esta investigación es proponer el uso del marketing verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE, que se ubica en el distrito de Ate, Lima, Perú. El diseño es cuantitativo, del tipo no experimental, transversal y correlacional. El instrumento usado en esta investigación es el cuestionario y la muestra son los estudiantes de la Universidad, de la sede de Ate de los turnos de mañana y noche. Los resultados de esta investigación es que los estudiantes muestran interés por una universidad que sea amigable con el medio ambiente. Por lo tanto, se concluye que, según los estudiantes, si la Universidad Privada SISE decide aplicar el marketing verde, influirá positivamente en su imagen corporativa.

**Palabras Claves:** Marketing verde, Imagen corporativa, Universidad SISE, Universidades, Responsabilidad Social.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Abstract**

Environmental care is no longer a differential feature for companies, now it is a necessity that the market demands, this is how green marketing is increasingly taking a leading role today. The general objective of this research is to propose the use of green marketing in the corporate image of the SISE Private University, which is in the district of Ate, Lima, Peru. This research has the quantitative design, of the non-experimental, transversal and correlational type. The instrument used in this investigation is the questionnaire and the sampling are the students of the University, of the headquarters of Ate of the morning and night shifts. The results of this research are that students are interesting in a university that is friendly to the environment. Therefore, it is concluded that, according to the students, if the SISE Private University decides to apply green marketing, it will be positively influencing its corporate image.

**Keywords:** Green Marketing, Corporate Image, SISE University, Universities, Social Responsibility.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## Introducción

La presente investigación se enfoca en el tema del marketing verde como propuesta en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE. El marketing verde tiene como característica principal conocer la limitación de los recursos a la hora de satisfacer las exigencias del mercado para hacer uso de una manera sostenible y razonable. Con dicha característica se busca la identificación del *target* en la imagen corporativa, para que la universidad SISE no solo sea vista como una institución con carreras de negocios y emprendimiento, sino ser capaz de aplicar la filosofía verde, logrando concientizar al público sobre el valor de una ética medioambiental.

Para analizar esta problemática, es necesario observar cuáles son sus causas: el alto desinterés que tienen las compañías con el tema medioambiental, la creciente contaminación del planeta, la inquietud por el medio ambiente crece y se transforma en una necesidad. Por lo que tomando en cuenta las causas, este estudio aporta un valor agregado para la universidad, porque permite construir una imagen positiva, debido a que todo lo respecto al cuidado del planeta tiene una mayor consideración por parte de los usuarios.

El interés de la investigación surge al observar cómo el mercado está preocupado por el medio ambiente y no solo como un tema de moda, sino vas más allá con acciones concretas. Es decir, antes se decía que había una preocupación por el tema, pero no se tomaban acciones pertinentes, pero actualmente sí se piensa en empresas que quieran ofrecer un producto o servicio ecológico. De esta manera se quiere demostrar cómo un cambio de la imagen corporativa basada en marketing verde sería muy favorable para la universidad, sin dejar de lado el emprendimiento o proponer carreras ambientales.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

El planeta está en una grave crisis debido a la contaminación que generan los seres humanos, siento esto lo que cada vez genera más enfermedades. Además, los cambios radicales de los climas o el smog producido en ciudades de países desarrollados como Pekín o Seúl influyen en la contaminación atmosférica mundialmente. La Organización Mundial de la Salud (2018) proporcionó los siguientes datos estadísticos a nivel mundial con respecto a la condición del aire y salud; y la alteración climática. Según la consideración del 2016, la contaminación atmosférica zonas rurales y ciudades de todo el mundo es provocada cada año por 4,2 millones de muertes que se dieron de manera prematuras[1].

En el 2017, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó que los principales medios donde existe mayor contaminación provienen de los hogares, también de la realización de actividades industriales. La salud se dificulta cuando el ambiente está muy contaminado. Además, la contaminación ocasiona alta tasa de mortalidad con un 4.3 millones de muertes que se da por la exposición al aire, esto es dentro de una casa, con un resultado de 3.7 millones en los espacios exteriores. La contaminación que se encuentra en el aire es la que hace que los infantes por debajo de los 5 años, adultos que se encuentran en la edad que varía entre los 50 y 75 años presentan problemas de salud, afectándolos a una gran escala dejando de lado el nivel socioeconómico al cual

[1] El aire causa 6,5 millones de muertes en el año, una cifra que coopera al 11,6 % de las muertes que se da en el mundo […] Los gases peligrosos como SO2, NO2, O3, CO, PM10 y PM2.5 causan enfermedades como bronquitis, traqueítis, neumonía, asma, mareos, dolor de cabeza, inconsciencia, lluvia ácida, diabetes, leucemia, etc. […] Las políticas y las inversiones de apoyo a medios de transporte menos contaminantes, viviendas energéticamente eficientes, generación de electricidad y mejor gestión de residuos industriales y municipales permitirían reducir importantes fuentes de contaminación del aire en las ciudades.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

pertenezcan. En el 2015, unos 17 de los 33 países del territorio latinoamericano medían la calidad del aire de alguna manera.

Este tipo de problemas no selecciona el tipo de sector, ya que puede desarrollar más en un lado que el otro, sin embargo, cuando se contamina el aire, no es para un nivel socioeconómico o un sector determinado, ya que va para todos, sin importar donde vive. Esto nos muestra el gran nivel de contaminación que presenta el planeta Tierra, que ya es parte de un problema grave y que tiene que ser tomado en cuenta como una prioridad.

Según la OMS (2018), el Perú ocupa el puesto número 21 de un ranquin mundial de los países con mayor contaminación, seguido de Chile, México, Brasil, Colombia y Puerto Rico. Perú es el país más contaminado de Latinoamérica, sin embargo, la capital chilena, sufre la peor calidad de aire del continente americano.

En el Perú, en el año 2018, el Instituto de Opinión Pública de la PUCP (IOP - PUCP) realizó encuestas a 1920 personas en Lima Metropolitana y 400 personas en el Callao



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

con el fin de obtener su percepción de calidad de vida. Con respecto a los problemas ambientales, se obtuvo los siguientes resultados:

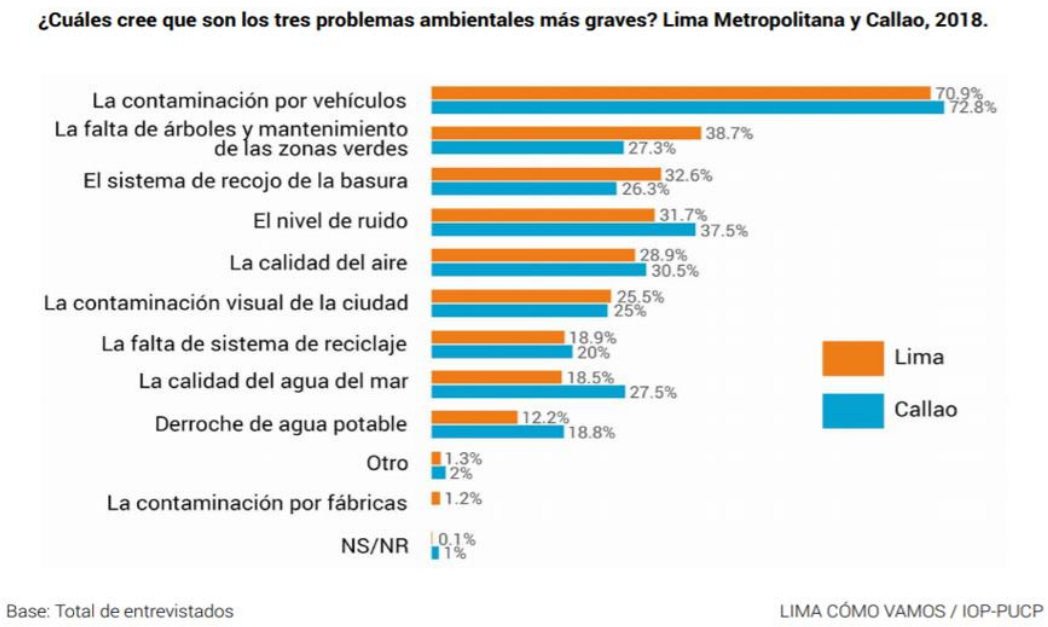



*Figura 1*. Los problemas ambientales graves de Lima Metropolitana y Callao.

El principal problema ambiental es la contaminación por vehículos tanto en Lima como en Callao. Luego, en segundo lugar, la falta de árboles y el mantenimiento de áreas verdes para Lima y el nivel de ruido para Callao. En el tercer problema para Lima están el sistema de recojo de basura y el nivel de ruido, mientras que para Callao fue la calidad del aire (IOP- PUCP, 2018). Debido a estos problemas de contaminación es que nacen nuevas soluciones o propuestas, una de estas en el mundo de los negocios es el marketing verde o ecológico. El marketing verde a nivel de Latinoamérica tardó muchos años a diferencia de los países como Alemania (1991), Japón (1993), Reino Unido (1992) y Estados unidos (1993). Liderando este mercado se encuentra Alemania con el 50% del consumo total, siendo seguido por Francia.

El marketing verde en el mercado latinoamericano tiene un desarrollo distinto debido a la importancia que obtiene cuando se impulsan las estrategias relacionadas a



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

este tipo de marketing, Se busca que el producto sea amigable con el medio ambiente e involucra a las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). Los principales países en los cuales este tipo de marketing ha incidido son Argentina, Uruguay, Brasil, Colombia, Chile y Perú, a principios de este siglo. El problema principal de Latinoamérica es la ausencia de cultura ecológica, es decir "se necesita una concepción integral del desarrollo donde el medio ambiente sea un elemento esencial" (Gligo, 2001).

En el segundo semestre de 2008 se realizó una investigación de campo por la línea de investigación en marketing del CESA (Colegio de Escuelas Superiores de Administración) se estudiaron tres casos de compañías que están incorporando el mercadeo ecológico como una estrategia de crecimiento en el entorno colombiano. Aquí es donde elevan el precio a los productos por tener esa característica a aquellos productos o a las empresas que le dan ese valor agregado del marketing verde en lo que desarrolla el producto tangible como tal, dado que no existe mucha competencia, entonces ese detonante es una de las principales ventajas. Por lo mencionado, se puede concluir que a nivel de Latinoamérica se presenta el marketing verde como una solución novedosa para las empresas, considerando que aún existe gran parte del mercado al que se tiene que educar con el tema.

Calomarde (2005) afirmó que el marketing ecológico es la manera de obtener y efectuar el intercambio que se da, buscando la satisfacción de las partes involucradas tales como el entorno natural, la sociedad, por medio de la valoración, el desarrollo, promoción y distribución, que puede darse por los productos o concepto que puede



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

necesitar la otra parte. De esta manera, ayuda a la preservación y mejoramiento del medio ambiente cooperando al crecimiento sostenible de la sociedad y la economía.

Será viable para las empresas hablar sobre el marketing verde en el Perú, ¿Las empresas tendrían oportunidad si se enfocarán en ello? En el 2009, el Instituto de Opinión Pública (IOP) patentó un estudio que giraba en torno al medio ambiente basado en la población de Lima.

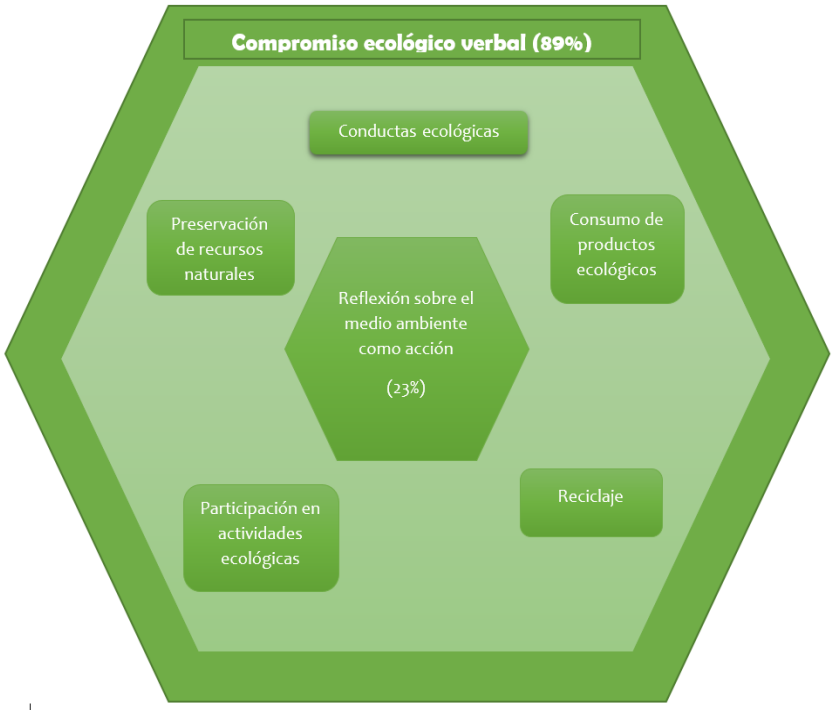



*Figura 2.* Preocupación por el medio ambiente

En el gráfico muestran que muchas personas tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente, solo a nivel de decirlo, pero no lo practican. A pesar de ello, fue un gran avance porque así se mostró que solo faltaba que se termine de convencer a esas personas en tomar la acción de compra, pero esto significa que al mercado le importa mucho la imagen de la empresa, si es amigable o no con el medio ambiente. Entonces,



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la construcción de la imagen es muy importante porque influye en el pensamiento del usuario al posicionar una marca.

Cuidar el medio ambiente en realidad se ha convertido en tarea de todos, es por eso por lo que muchas universidades actualmente han decidido ser cada vez más *eco-friendly*[2]. En Colombia, la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2016 apoyó la idea de 3 de sus estudiantes de Ingeniería Electrónica con su proyecto "Urban Solar". Para su desarrollo se instaló dentro de su campus en Bogotá, 5 módulos de carga de celulares con energía solar. Cada módulo puede cargar hasta 6 dispositivos al mismo tiempo. En la sede de Cali, en el año 2018, junto a la empresa de energía Celsia, se instaló un módulo de carga para vehículos eléctricos, que está en el parqueadero principal, y 379 paneles fotovoltaicos para la generación de energía renovable. Estas acciones se han realizado con la intención de formar en sus estudiantes a futuros ciudadanos que estén comprometidos con la defensa de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.

En el Perú, existen entidades que supervisan las condiciones del medio ambiente en un trabajo conjunto con algunas universidades. Este es el caso de "La Red Ambiental Interuniversitaria" (RAI), en la cual participan tanto universidades públicas como privadas, la cual ayuda a impulsar todo tipo de acción que sume al apoyo con el medio ambiente (Gestión institucional, indagación, alargamiento cultural y proyección social).

La RAI es promovida por el MINAM (Ministerio del Ambiente), por lo tanto, el compromiso que tienen con el estado es muy alto y fiable. Ellos publicaron una lista con las 10 universidades más comprometidas, tales como:

[2] La traducción del término *eco-friendly* es respetuoso con el medio ambiente.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1. Pontificia Universidad Católica del Perú
2. Universidad Peruana Cayetano Heredia
3. Universidad Nacional Agraria La Molina
4. Universidad de San Martín de Porres
5. Universidad Científica del Perú
6. Universidad Ricardo Palma
7. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana
8. Universidad Cesar Vallejo
9. Universidad Continental
10. Universidad Nacional de Jaén

Es de conocimiento público que, por las exigencias de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), todas las universidades que obtienen el licenciamiento deben tener un plan de desarrollo sostenible con el medio ambiente, sin embargo, la RAI espera que estos no solo queden en planes y documentos, todo lo contrario, se conviertan en acción.

## 1.2. Formulación del problema

### *1.2.1. Problema general*

¿Cómo proponer la aplicación del marketing verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE?

### *1.2.2. Problemas específicos*

¿Qué influencia existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE?

¿Qué influencia tiene la concientización del mercado para la imagen corporativa en la Universidad Privada SISE?



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

¿Qué importancia tienen las acciones de preservación de recursos naturales para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE?

### 1.3. Justificación de la investigación

#### Justificación teórica

En la literatura especializada se tiene a los siguientes autores que resaltan como Stanciu (1993), Commoner (1980) y Kaiser (2003). Desde un entorno económico, Petcu, Miron y Sobolevschi (2012) hicieron un estudio de cómo era la interacción del consumidor verde, las conclusiones obtenidas fueron divulgadas en revistas que están dedicadas especialmente a dicho rubro. Los componentes fueron sociales y humanos, y estos mostraban cómo la preocupación por el medio ambiente iba creciendo de manera muy acelerada. Es así como el comportamiento organizacional que nos muestra como tener una nueva visión de cuáles son las exigencias del nuevo consumidor. Afrontando lo mencionado, algunas empresas se adecuaron a las nuevas exigencias del consumidor y es así que se dieron cuenta que ya no es solo parte de una característica adicional que se le puede dar a su empresa, sino, ya pasa a ser parte de una exigencia.

Peattie y Crane (2005) mencionaron que las instituciones muestran una inclinación por el marketing verde debido a que estos productos son categorizados como *premium*, esto lleva a que tengan un costo más elevado, por lo tanto, esto es lo que incentiva a muchas de estas empresas.

Walker y Hanson (1998) afirmaron que el marketing verde en su mayoría está relacionado con una preocupación de donde provienen los insumos, como su proceso, además de su empaque y todo lo que tenga que ver con la elaboración del producto, la reducción de residuos es un punto importante ya que es aquí donde se puede hacer la diferencia con otros productos convencionales y sobre todo, el impacto que tienen tanto



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

en el medio ambiente como en la sociedad, como se encuentra actualmente pero también en cómo se encontrará en el futuro. Lo mencionado anteriormente fue estudiado por Peattie y Charter (1999) quienes afirmaron que el movimiento ecologista llegó en 1990, esto interviene con otros estudios, en ciertas características, lo que se llama movimiento ambientalista que surgió en 1970.

**Justificación práctica**

El Ministerio del Ambiente creó la Red Ambiental Interuniversitaria (RAI), que trabaja bajo un Sistema de Gestión Ambiental. La RAI, conformada por 75 instituciones educativas superiores universitarias de todas las regiones del Perú, forma parte de la Alianza de Redes Iberoamericanas para Sustentabilidad y el Ambiente (ARIUSA) y de la Alianza Mundial de Universidades sobre Ambiente y Sostenibilidad (GUPES-LAC). Estas instituciones reconocen a la RAI como "una red referente en América Latina". (Ministerio del Ambiente, 2018). Entonces, lo que se buscará es que la Universidad Privada SISE pase a formar parte de la RAI con la implementación del marketing verde.

El impacto que se obtendrá al aplicar el marketing verde como imagen corporativa de la Universidad Privada SISE será positivo, ya que se busca otorgar una imagen que sea amigable y responsable con el medio ambiente, sin necesidad de tener carreras relacionadas con lo agrario o ambiental. Demostrar que están aplicando a las carreras empresariales la filosofía verde junto a la del emprendimiento, para lograr una mejor educación y conciencia en sus estudiantes, obteniendo profesionales con una visión futurista y ecológica.

**Justificación social**

El marketing verde como influencia de la imagen corporativa de la universidad será de mucha ayuda para nuestra sociedad, ya que generará un impacto en el mercado que



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

buscará instituciones educativas que busquen una colisión positiva para el medio ambiente, esto hoy en día no es solo una preferencia u opción, es una necesidad. La realidad de nuestro planeta no es la misma que hace un año, como los 8.300 millones de toneladas de plástico producidos hasta el 2015 que han logrado consecuencias como la Isla de desperdicios situada en el Océano Pacífico, además que la ONU calcula que en el 2050 se encontrará más plástico que animales en el mar y el planeta está deteriorándose cada vez más. Entonces al orientar las 4Ps estratégicamente con el movimiento verde, se influencia en la imagen corporativa en la Universidad Privada SISE para educar a su público objetivo y el mercado en general. Esto será utilizado en otras investigaciones para que esto se replique, ya que se podrá observar los impactos positivos. Además, que los estudiantes dentro de su enseñanza podrán tener una mejor visión sobre futuros negocios con subproductos.

### 1.4. Limitaciones de la investigación

La delimitación espacial de esta investigación es el distrito de Ate, situado en el territorio del lado este de Lima Metropolitana, provincia Lima y departamento Lima. Se eligió este distrito debido a la ubicación de la sede principal de la universidad, que es donde se realizará el estudio de campo.

Ate está dentro de los distritos más poblados a nivel nacional, según el censo de la INEI del 2017, se encuentra en el tercer lugar y su población es de 599 196 personas. Por esta razón se está tomando como población de la investigación a los alumnos de la Universidad Privada Sise.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

# CAPíTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1. Antecedentes de la investigación

Se analizaron antecedentes relacionados a las variables de la investigación, tanto en el ámbito nacional como internacional. A continuación, se presentan los antecedentes nacionales relacionados al trabajo:

El proyecto de Gomero y Aguilar (2015) trató sobre un plan de marketing ecológico propuesto con el objetivo de ayudar al posicionamiento de una empresa ubicada en Huaraz. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, los clientes de la empresa de la localidad de Huaraz fueron parte de la población, la información adquirida fue de diciembre del 2014 contando con unos 162 clientes reconocidos, además con profesionales catalogados que pudieron validar la manifestación del proyecto de marketing ecológico para ayudar en el pronunciamiento, los cuales fueron 20 personas especializadas, se utilizó como instrumento el análisis documental, encuesta, entrevista y análisis de expertos. La tesis concluyó que después de que fue analizada la encuesta por los expertos de dicho rubro la mejor opción para la empresa era la aplicación de la propuesta del marketing verde a dicha empresa.

La investigación de Díaz (2017) trató sobre un perfil del consumidor verde psicográfico y conductual en Trujillo. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, se contó con una población de 371 personas de los NSE A, B y C, el instrumento fue el cuestionario, en su mayoría fueron mujeres amas de casa. La tesis concluyó que las consumidoras son mujeres que pertenecen al NSE C, de mediana edad que se encuentran casadas con hijos y pertenecen al estilo de vida denominado “adaptados”, denominadas como creativas, son amables y lo adquieren en primer lugar por su beneficio ecológico. En muchas ocasiones son nobles, no tienen problemas con pagar



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

un precio mayor al indicado por encima del 25% (siendo los productos usuales) contiene mucha información sobre el "producto ecológico", así como la realidad ambiental y es de suma importancia para ellas. Los clientes que no son verdes son aquellos que no gastan en este tipo de productos, sin embargo, pertenecen al público que podría consumir los productos verdes, pero están dispuestos a pagar un nivel de precio menor y no tienen mucho conocimiento del concepto. Ellos son hombres solteros y jóvenes que pertenecen al NSE C y también son parte de los "adaptados", tampoco son creativos, son confiables y también les importa la realidad del medio ambiente.

La investigación de Mauricio (2016) trató sobre la imagen corporativa y responsabilidad social empresarial de una empresa minera ubicada en la provincia Sánchez Carrión. El trabajo se basó en un enfoque cuantitativo, se contó con una base de datos de 84 colaboradores y 87 beneficiarios y/o representantes de la comunidad mediante encuestas. La tesis concluyó que la empresa cumple con responsabilidad social interna y externamente, es por ello que los trabajadores y contratistas lo consideran de esta manera.

La investigación de Hurtado (2015) fue sobre La representación colectiva de la minería Barrick Misquichilca S.A y las habilidades de responsabilidad social del distrito de Huamachuco del 2014. El proyecto se basó en un enfoque mixto, de manera que fue por parte cuantitativo y cualitativo, su base de datos fue de 517 personas con encuestas realizadas a los pobladores del distrito de Huamachuco. La tesis concluyó que el compromiso comunitario interviene de forma negativa en la representación corporativa de la minera, entonces se tiene que basar en una buena comunicación para poder fortalecer la representación colectiva de forma positiva en la empresa.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La investigación de Celestino (2019) trató sobre la imagen corporativa relacionada a la responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada ubicada en Ancash. El trabajo es de tipo no experimental, correlacional de diseño transversal y orientación cuantitativa, la muestra es de 102 trabajadores de la institución que se encuentra en Chimbote. Como conclusión se obtuvo que existe una relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de dicha universidad privada, los porcentajes de van de la siguiente manera, un 6.9% para la responsabilidad social y un 75.5% para la imagen corporativa. De esta manera se comprobó la relación que existe entre la imagen corporativa y la responsabilidad empresarial de la universidad privada de Chimbote, Ancash 2018.

La investigación de Ramos y Rivas (2017) fue sobre el efecto de la responsabilidad social de Backus & Johnston en la imagen corporativa percibida por sus trabajadores administrativos y sus consumidores en Arequipa en el año 2016. El enfoque es descriptiva-correlacional, no experimental, de tiempo transversal y un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 262 clientes y 50 trabajadores administrativos. Se pudo concluir en que todos los cuestionados tuvieron comentarios positivos de la empresa, pero muchos ciudadanos desconocen que la empresa cuenta con responsabilidad social, sin embargo, conocen el compromiso económico y ético. Entonces se puede afirmar que Backus & Johnston cumplen con la imagen corporativa proyectada.

Una vez analizado en el ámbito nacional, se muestran los antecedentes encontrados que se relacionan a las variables de la investigación de forma internacional:

Archana y Sana (2017) investigaron sobre la comunicación de Estrategias de Marketing Verde para la Creación y Sensibilización del consumidor: un estudio del sector minorista de comestibles en Suecia. La investigación tiene un enfoque cuantitativa y



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

cualitativa. La base de datos es de 6 personas de tres compañías, entre las cuales está Willys, Ica y Coop, las entrevistas fueron de preguntas abiertas ya que ellos tienen a su disposición cargos importantes en dichas empresas, algunos fueron entrevistas cara a cara y llamadas telefónicas. La tesis concluyó que el estudio contribuye a la literatura existente al proporcionar un nuevo estudio empírico sobre Comunicación de iniciativas de marketing verde. La investigación muestra que la selección de los canales de comunicación y el asunto de los mensajes pueden afectar el proceso de comunicación como un todo. Además, el estudio ha considerado a las etiquetas ecológicas como un contenido importante de proceso de comunicación. Se crea conciencia entre los clientes sobre productos ecológicos. Informándoles a través del proceso de comunicación.

Molete (2017) investigó sobre las estrategias de marketing verde contemporáneas. La investigación tiene un enfoque cualitativo, cuenta con una base de datos de 10 alumnos de la universidad de Johannesburgo en Sudáfrica provenientes de distintas provincias, mediante encuestas se pudo estudiar sobre la percepción que tenían de la marca de McDonald's y la toma de decisión. La tesis concluyó en que los estudiantes resaltaron que, aunque esta marca dirigía una estrategia de marketing verde no la transmitía al mercado, pues ellos podían observar todo tipo de publicidad, pero no percibían ninguna que influya en que utilizan el mix de marketing verde en ella.

La investigación de Díaz (2016) fue sobre la construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial del Taller Restrepo en Ecuador. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, se contó con un grupo de 100 personas, las cuales cuentan con algún tipo de motocicleta mediante encuestas. La investigación concluyó en que la propuesta dada para el taller mecánico de motocicletas el cual ha sido tema de este proyecto, siendo la construcción de imagen corporativa e



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial, tiene la probabilidad de ser viable estando direccionada al posicionamiento del servicio teniendo en cuenta el tiempo y el funcionamiento empírico que tiene el taller se ve la posibilidad de ejercer dicha propuesta.

Navarro y Toche (2016) realizaron una investigación llamada *Oportunidades de Implementación del Marketing Verde en las empresas salvadoreñas* cuyo objetivo fue proponer estrategias que sean viables de marketing verde y se puedan aplicar en lo empresarial y patrones de consumismo en El Salvador. La investigación tuvo un diseño cuantitativo y se usaron dos encuestas online, la primera tuvo como enfoque a los encargados de marketing de las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y la segunda encuesta tuvo como muestra a los consumidores que fueron 50 jóvenes profesionales de clase media. Se obtuvo como conclusión que el mercado cada vez se convierte más verde, los consumidores se vuelven más conscientes sobre la sostenibilidad ambiental y no les interesa pagar un poco más si el producto genera un plus, por lo que si las empresas desean satisfacer la demanda de sus consumidores con el marketing verde tendrán un mayor estandarte y una ventaja competitiva diferencial sobre las otras empresas.

Rosero y Castillo (2018) hicieron una investigación sobre estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de imagen corporativa de una empresa en Guayaquil, cuyo objetivo fue presentar una propuesta sobre marketing sostenible para desarrollar la imagen corporativa de dicha empresa. La investigación tuvo un diseño mixto, de modelo exploratorio también descriptivo. Para el recojo de datos se hizo el uso de dos herramientas, entrevista a los altos cargos de la empresa y encuestas a 120 clientes externos de la empresa y a 377 artesanos registrados en la ciudad de Guayaquil.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Como resultado se obtuvo que la empresa es reconocida por sus clientes debido a la calidad de sus productos y el optar por estrategias de marketing sostenible es positivo, los directivos consideran que manejar estrategias en beneficio del medio ambiente podría mejorar la productividad tanto como los procesos internos.

La investigación de Mendoza, Boza, Escobar y Macías (2017) se trató del marketing verde para generar un valor superior en emprendimientos, tuvo como objetivo analizar la alternativa de emprendimientos que estén comprometidos de forma social y ambiental. La investigación fue de tipo bibliográfico - documental, tomando como muestra a 50 emprendedores que son beneficiados por el núcleo de emprendimiento de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. En los resultados se obtuvo que los emprendedores son cada vez más conscientes encima del interés sobre la responsabilidad social y ambiental, lo cual deben tener las empresas, esto hace que consideren que, si no se adaptan a los cambios del mercado, su sostenibilidad comienza a peligrar.

## 2.2. Bases teóricas

En estos párrafos se van a encontrar las bases teóricas de las cuales se analizaron las definiciones según los autores y se adaptan según las variables:

### 2.2.1. *Marketing verde*

La palabra marketing es proveniente del idioma inglés, siendo específicamente un gerundio, el cual sirve para indicar una acción o la terminación de una acción. La palabra *market* se traduce a mercado, la cual es “proveniente del latín *mercatus*, siendo una derivación como participio del verbo *mercari* que se traduce a comprar" (Corominas, 1987; 1973, p.392).



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El profesor E. D. Jones usó por primera vez la palabra Marketing en 1902 en la Universidad de Michigan (E.E.U.U) en la materia de: "*The distributive and regulative industries of the United States*". No obstante, el estudio Doctorado Interamericano en Marketing de los profesores Dr. Moliner y Dra. Cervera resalta lo siguiente:

> Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que, si en 1910 comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española. Sin embargo, fue muy rápido el despertar del marketing verde.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) afirmaron que el intercambio que se le da a un producto con un valor adicional, el cual es creado para satisfacer una necesidad, estableciendo una relación con los clientes, de esta manera las empresas son beneficiadas económicamente es la denominación del Marketing. No solo se encarga de obtener nuevos clientes, sino, también de satisfacer a los clientes que ya adquirió. Dejando de lado la idea que el marketing es solo vender y publicitar, eso ya paso a la historia, hoy en día el marketing hace mucho más que vender y anunciar.

La década de los 60 se puede definir como la época donde despertó la conciencia ecológica; pero fue en los 70 que se dio el comienzo de la acción; y luego los años 80 como una etapa de responsabilidad con un dramático incremento del reparo ambiental a nivel mundial. Makower (1993) mencionó que los años 90 fueron la época del poderío de los consumidores.

Cohen (2001) mencionó que la moralidad ecológica empezó a mitad de los años 60 y al inicio de los 70 debido al aumento que dá la inquietud por la colisión negativa en los patrones de uso y el impacto de la progresión económica y de la población acerca



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

del medio ambiente. Sin embargo, nació el deseo de adquirir productos ecológicos y esto se dio a finales de 1980.

Macris (2013) Dima y Vlădutescu (2012) aclararon que el desplazamiento ecológico nació para darle la contra a las acciones cotidianas que realizaba el ser humano que dañaba el medio ambiente. Los interesados en el estilo verde consideraron que el marketing debe tener como fin mejorar la condición de vida; por ello, el modelo y la procreación del marketing se expandió hasta llegar al objetivo de mejorar la calidad de vida que se refiere no solo a cubrir las necesidades básicas, sino a través de los productos también calidad a las condiciones del ambiente que rodea a los seres vivientes. Según Dima, Man y Vlădutescu (2012), es posible que en punto de las fases de producción, distribución o consumo final se produzca la contaminación hacia el medio ambiente.

Existen zonas y tecnologías contaminantes de producción, evoluciones logísticas que hacen daño al ambiente, también una progresión mayor de productos contaminantes. La probabilidad del comercio verde para tomar acciones sobre la disminución de contaminantes incluye una mejoría en tecnologías, una guía para consumidores que desean artículos accesibles al bienestar con el medio ambiente lo cual fomenta el reciclaje de desechos y paquetes.

La American Marketing Association (2014) definió que los productos ambientalmente seguros son parte del marketing verde, de esta manera no perjudican al medio ambiente ni a su público objetivo. Comprendiendo numerosas tareas como disminuir los desechos, cambios realizados desde el planteamiento hasta el empaquetado del producto y cambios al combinar la comunicación.

El marketing verde dejó de ser una característica diferencial del producto y de la comunicación que se busca como tal, dentro de las 4P que tiene el marketing, ya que



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ahora es parte de una necesidad para toda empresa porque así lo exige el mercado actualmente.

Al analizar las variables económicas, se puede ver que a finales del 2015 se dio un evento inesperado en los productos orgánicos al por menor, aumentando un 69% de ventas comparando a las registradas en el 2011, que fue un total de US$ 81.6 billones. El que lideró esta lista fue Estados Unidos, los siguientes países en el listado fueron: Canadá, Francia, Alemania, China, Suiza, Reino Unido, Suecia, Italia, Dinamarca y España, pero ni siquiera la venta de todos ellos juntos pudo superar los US$ 39.5 billones de Estados Unidos, perdiendo por más de US$ 3 billones. En el Perú es preciso mencionar que en el 2015 también tuvo un aumento de ventas, logrando US$ 15.1 millones, una cantidad aceptable que se considera para el promedio en la venta de productos orgánicos por persona es de US$ 0.53. Si se toma en cuenta el nivel de relación entre el consumo total y el consumo por persona de los países que a nivel mundial consumen más productos orgánicos, se convierte en un valor trivial, ya que el promedio del consumo de Dinamarca, Luxemburgo, Austria y Suiza es de US$ 210.9 por año.

Al examinar la relación del mercado, este nos muestra dos etapas: la primera está conectada con el comportamiento frente a un mercado global y la segunda a un mercado interno, Según el informe del Research Institute of Organic Agriculture FiBL e IFOAM-Organics International del año 2017, el Perú en los años 2011 al 2015 aumentó en exportaciones un 53%, logrando en 2015 un monto de US$ 281.4 millones. Con respecto a las importaciones se mantuvo un constante de US$ 1.3 millones en productos orgánicos.

Según Lima (2011), la escasa demanda de productos orgánicos en el Perú es debido al limitado conocimiento por parte de los consumidores, la insuficiente



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

información, ausencia de políticas de incentivos y la baja oferta de los productos en los pequeños mercados. Respecto a lo anterior y desde una perspectiva más optimista.

Gómez y Morales (2012) mencionaron que en el Perú pese a ser un mercado naciente de productos orgánicos, este está en crecimiento gradual.

Siguiendo con el enfoque verde de la investigación es que se va a definir algunos términos asociados directamente al marketing verde, que son los siguientes:

***a) Consumidor verde***

Vicente y Aldamiz-Echevarría (2003) definieron como consumidor ecológico al individuo que tiene la convicción de guiar sus determinaciones de sus adquisiciones bajo criterios ecológicos, ponen por encima de sus gustos que los artículos sean afables con el medio ambiente (consumo y eliminación del producto).

Según Calomarde (2000), la diferencia de los consumidores se da con las aptitudes ecológicas que tienen como:

***Conciencia ecológica:*** El entendimiento y convicciones ecológicas del consumidor, así como la cantidad de información recibida y recordada.

***Ecopostura:*** Es la parte afectiva que se tiene hacia los productos ecológicos. La influencia se da por el grupo social al que pertenece o que quisiera pertenecer, agregando a la información y educación que recibe.

***Ecoactividad:*** es la actividad ecológica que realiza el consumidor.

***b) Las 4ps del marketing verde***

"El green marketing mix debe contener las 4Ps, sin embargo, su desarrollo difiere del tradicional" (Chopra y Lakshmi, 2007).

Según Nicolalde y Rugel (2014), son reorientadas las 4 Ps del marketing (plaza, precio, promoción, producto) de la siguiente manera:



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

***Producto:*** la elaboración del producto junto con el producto es medioambientales, es decir, los insumos y el entorno que son utilizados para dicho producto no son contaminantes.

***Precio:*** en su mayoría el precio de este tipo de productos es un poco elevado al resto ya que los insumos y el proceso que interviene para su elaboración es más costosa, es por ello que tiene que ir acorde para ser competitivo en el mercado.

***Plaza - distribución:*** se busca posicionar los productos en el lugar y momento adecuado que es donde el consumidor verde lo necesita, además busca reorientar el canal de distribución de la empresa sumando el proceso que se da para la distribución convirtiéndolo también en amigable con el medio ambiente.

***Promoción:*** Se busca establecer una política de comunicación donde resalta la preocupación por el medio ambiente.También se busca sensibilizar al mercado con el tema ecológico e informando sobre los productos o servicios con menos impacto contaminante.

### *c) De las 4 Ps a las 4 Cs*

Belz y Peattie (2009) cambian los términos del marketing tradicional y es así que las 4 Ps pasan a ser las 4 Cs (costo, comunicación, conveniencia y soluciones al consumidor).

***Soluciones al consumidor:*** Se piensa más en los productos que saldan las carencias y aspiraciones del cliente, sin hacer daño al medio ambiente y generar satisfacción en el público, como en el caso de abrigos con pieles de animales, ya pasó a ser algo negativo este tipo de productos, entonces se deja de lado lo que la empresa propone basándose en lo que el consumidor necesita.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

***Costos del consumidor:*** No solo se considera los costos de la elaboración del producto, va más allá de eso, ya que tiene la característica de ser amigable con el medio ambiente y todo ello es tomado en cuenta para los consumidores porque entienden todos los puntos que fueron tomado en cuenta para lograr el producto final.

***Comunicación:*** La comunicación verde se construye con la credibilidad y confianza ya que es la esencia de los productos que ofrece. En la comunicación es de mucha ayuda para que el consumidor de a conocer sus necesidades y también la satisfacción del producto, es de mucha importancia las campañas directas con el consumidor.

***Conveniencia:*** Es de suma importancia que el cliente tenga la facilidad de conseguir sus productos o servicios lo cual es una manera de satisfacer sus necesidades. El mercado tiene preferencia en cuanto al canal (periódico, revista, internet, etc) que será el medio por el cual adquiere el producto o servicio el cual es el que perciba más atractivo para adquirirlo.

### 2.2.2. *Imagen corporativa*

La palabra imagen etimológicamente "proviene del latín *imago* que significa retrato, representación, copia; siendo de la misma familia de *imitari* que es remedar, tiene una asociación con la raíz indoeuropea *aim* que es copiar" (Corominas, 1987; 1973, p.331). La palabra corporativo viene del latín *corporativus* y es un adjetivo que deriva de la palabra corporación. El vocablo de corporación es originario del idioma inglés y proviene del verbo *corporation*, que significa compañía o empresa, el cual a su vez proviene del latín *corporatio* que se traduce como la acción de formar un cuerpo (Diccionario de la Real Academia Española, 2014, 23° ed.). Por lo tanto, imagen corporativa es proveniente del inglés *corporate image*.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Todos los días se ven grandes cantidades de imágenes que han adquirido una comprensión natural, pero la comprensión de una imagen no es lo mismo que su explicación. ¿Qué distingue? ¿Por qué explicar una imagen? Según Zecchetto (2002), dentro de la semiótica se puede unir tanto la comprensión como la explicación, dado que a través de las explicaciones profundizadas se llega a extender la comprensión corriente para poder apreciar el potencial comunicativo de las imágenes.

Zecchetto (2002) también mencionó que la estructura principal de la imagen es la figura que simplemente manifiesta. Esta manifestación tiene a dos elementos concretos: un espacio bidimensional o tridimensional y la figura representada en diversos tamaños. Estas dos características al combinarse dan origen a múltiples sistemas de signos visuales. Desde una producción social, las imágenes se crean y difunden con fines y propósitos específicos, por lo que podrían ser consideradas como textos o discursos sociales en circulación. En semiótica, al considerar como textos visuales las imágenes, se pueden estudiar a partir de un sistema de reglas.

Las imágenes logran proyectar un mundo más extenso de su procurada objetividad, entonces las imágenes empiezan a adquirir desconfianza porque finalmente aquella fuerza explicativa no es otra que una puerta hacia la realidad. Changeux (1997) reflexiona lo siguiente: “Vehículos de una ideología, las imágenes sufren el destino del poder que representan.” (p. 92).

Arnau (2015) aludió al origen del término de imagen corporativa lo siguiente: *corporate image,* esta palabra tiene un origen inglés la cual se maneja en el contexto anglosajón *corporation* que se traduce a sociedad o negocio, pero en un entorno latino tiene un significado a que no es solo empresa, pero si a formas organizativas más complejas. (p.2).



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Además, Arnau (2015) expresó lo siguiente:

> La figura colectiva de una empresa o institución es la interpretación o lectura que se da según la sociedad, desde su punto de vista y como es que este grupo colectivo los denominan. Esta tiene un significante visual, va más allá de ello con factores comerciales, emocionales, estratégicos y social en la parte visual. (p. 2).

Salmones, y Bosques (2014) mencionaron que:

> En la actualidad, es innecesario mencionar que la imagen corporativa tiene una mayor importancia que antes, es decir, que hoy en día se ha vuelto de suma importancia para todo negocio, empresa o institución. Es por eso que se a través del tiempo se ha desarrollado las ventajas, lo que causa en el público, es decir, los efectos que causa en él y el tratamiento que se le da por el lado de las empresas. (p.1).

También Salmones, y Bosques (2014) mencionaron lo siguiente:

> Cuando la empresa o institución determinan su misión y sus valores, pasan a comunicar la imagen que quieren proyectar, el cual es interno y externo, dicha imagen se apoya en ciertos rasgos de la identidad, los cuales no son fijos, es decir, ellos pueden ir cambiando con el tiempo y esto va a depender de la retroalimentación que se va a dar. La personalidad no tiene que observarse como un componente permanente, todo lo contrario, tiene que ser dúctil, acomodable y que se adecua a los cambios que se dan a su entorno que se pueden dar según a su público objetivo y el ecosistema en que dicha organización se encuentra. (p. 3).

Analizando los diferentes conceptos sobre la imagen corporativa, se destaca que el mensaje sirve para una mayor comprensión de las organizaciones y asiduos o consumidores, sin obviar a la apreciación o efecto previo que pueden tener sobre la



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

organización. Es por eso que, llevando a un enfoque más verde a la imagen corporativa, se analizarán los siguientes conceptos:

***a) Imagen de marca verde***

La imagen de marca alude al conjunto de percepciones por parte de los consumidores sobre una marca, por las acciones y/o asociaciones de esta (Keller, 1993). Según Janonis y Virvilaite (2007) la imagen de marca puede ser analizada desde dos puntos: la de la misma empresa y la de los consumidores. Desde el punto de la misma empresa, son las actividades de marketing como estrategias de posicionamiento y fidelización, mientras que desde el punto de los consumidores es la representación del valor e imagen que tienen sobre la marca. Entonces, el posicionamiento de la marca toma relevancia en el desarrollo de su imagen, dado que las interpretaciones de esta en los consumidores es lo que va a dar base a las estrategias de posicionamiento, así como los mensajes que son creados y entregados por la empresa para sus clientes.

Chen (2010) planteó el concepto de la representación de signo verde (*Green Brand Image)*, que determinó "Set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales" (p. 307). Se refiere a la percepción subjetiva de los consumidores hacia la marca y su relación con el medio ambiente. Chang y Fong (2010) también plantearon un nuevo concepto la imagen corporativa verde (*Green Corporate Image*) que definieron como "percepciones desarrolladas por la interacción entre el instituto, personal, clientes, y comunidad, vinculadas a los compromisos y preocupaciones medioambientales" (p. 2839). La diferencia entre estas dos definiciones es que Chen asocia la definición de imagen verde en una marca, mientras que Chang y Fong se refirieron a la corporación que se encuentra tras esa marca.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Dado a que la percepción de la imagen de marca verde presenta una ambigüedad es que el concepto puede variar, significando para unos que las actividades corporativas sean sustentables, mientras que para otros sea que los productos no contaminen el medio ambiente o que no tengan componentes artificiales (Parker, Segev y Pinto, 2010).

***b) Satisfacción verde***

La satisfacción es una evaluación posconsumo que se da por la calidad de un bien o servicio por parte de un consumidor que compara con sus expectativas iniciales (Kotler, 1991). Se puede definir como el nivel de placer que cumple el consumo del producto con las necesidades y deseos de los consumidores (Rust y Oliver, 1994). Según Anderson y Sullivan (1993), el efecto de las expectativas de los consumidores tiene un mayor impacto cuando son negativas que cuando son positivas.

Anderson (1973) y Oliver (1980) definieron que la satisfacción de los consumidores tiene dos perspectivas. Primero, está la satisfacción que tienen los consumidores en un intercambio específico, donde se evalúa en particular una compra. Luego está la satisfacción acumulada, que se basa en una estimación conjunta por parte de los consumidores sobre una experiencia generada por un producto, algo más general. Chang y Fong (2010) mencionaron que los objetivos son necesarios para alcanzar la satisfacción por parte de los consumidores.

Chen (2010) planteó la satisfacción verde (*Green Satisfaction*), definida como un "nivel placentero de consumo, relacionado con el cumplimiento de satisfacer los deseos medioambientales de los consumidores, sus expectativas sustentables, y necesidades verdes" (p. 311). La idea aplica al término de satisfacción relacionado al medioambiente, es decir a un cumplimiento de expectativas medioambientales de los consumidores, con necesidades verdes y sustentables, entonces la idea de satisfacción verde cambia a una



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de satisfacción total. Chang y Fong (2010) se refirieron a esta percepción como satisfacción del consumidor verde (*Green Customer Satisfaction*) al que definieron como la detección de los consumidores en el cumplimiento de sus necesidades, deseos y objetivos que se relacionan al medio ambiente o cuidados verdes es confortable.

***c) Confianza verde***

La confianza dentro de la especialidad del marketing se acentúa como algo característico en las indagaciones relacionadas al comprador - vendedor (Ganesan y Hess, 1997). Bhattacharya, Boot y Thakor (1998) definieron a la confianza como "expectativa de resultados positivos (o no negativos) que uno puede recibir en base a las acciones que se esperan de otra parte en la interacción caracterizada por la incertidumbre" (p. 750). Chaudhuri y Holbrook (2001) definieron la seguridad que tiene la marca en sí, como el anhelo de un cliente por reposar su confianza o tener una dependencia de la marca que desempeñen un cargo establecido. Chaudhuri y Holbrook (2001) mencionaron que una alta categoría de confiabilidad en una marca sigue la fidelidad hacia ella, cuando se refiere a posturas y comportamientos de los clientes.

Chen (2010) planteó el concepto de confianza verde (*Green Trust*) como la "deseabilidad de depender de un producto, servicio, o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia, y habilidad en cuanto a su desempeño medioambiental." (p. 317). Muchos consumidores no tienen confianza en las organizaciones y sus argumentos de que son amigables con el medio ambiente, por esta razón es que en necesario la formación de un lazo de confianza entre la marca y los consumidores, para que las acciones ecoamigables sean correctamente valoradas, tanto en el posicionamiento como sus actividades promocionales (Bybee, 2009).

## 2.3. Objetivos de la investigación



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

### *2.3.1. Objetivo general*

Proponer el uso del marketing verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE.

### *2.3.2. Objetivos específicos*

Estimar el grado de influencia de la responsabilidad social para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE.

Identificar la influencia de la concientización del mercado para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE.

Mostrar la importancia de las acciones de preservación de recursos naturales para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE.

## 2.4. Formulación de hipótesis

### *2.4.1. Hipótesis general*

La Universidad Privada SISE acepta la propuesta del marketing verde para que sea parte de su imagen corporativa.

### *2.4.2. Hipótesis especificas*

La responsabilidad social tiene una influencia positiva para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE.

La concientización del mercado posee una influencia positiva para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE.

Las acciones de preservación de recursos naturales tienen gran importancia para lograr una imagen corporativa positiva de la Universidad Privada SISE.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### *3.1. Diseño, tipo y enfoque de la investigación*

Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 12) sobre los proyectos cuantitativos mencionaron lo siguiente:

> En general, los diseños cuantitativos son más herméticos y rigurosos, dan pie a datos más confiables y replicables. Sin embargo, sus resultados proporcionan solo información restringida no realista, ya que utilizan medidas que atrapan solo una delgada porción del concepto estudiado. Los diseños cualitativos, con controles menos rígidos y realizados en circunstancias más cotidianas, rinden resultados más fructíferos e información más realista. Por consiguiente, contiene datos más válidos. Sufren, en cambio, de ser menos confiables y ser propensos a la subjetividad. Lo adecuado es siempre tener un sano equilibrio entre ambos tipos de diseños. De preferencia, se utilizan ambos, en forma complementaria. La investigación es de tipo descriptiva, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Esta investigación es de tipo aplicada porque tiene como propósito dar solución a situaciones o problemas concretos. El enfoque es cuantitativo, dentro del diseño de investigación se adecúa al no experimental puesto que las variables no se manipulan y transversal debido a que se recogieron los datos en un momento determinado. En el tipo de investigación es correlacional porque la intención es calcular el nivel de vínculo de la realidad entre las dos variantes que son marketing verde e imagen corporativa (Giraldo, 2016, p. 315).



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El horizonte de tiempo con respecto a la recolección de datos se reduce a un momento único; los cuestionarios se realizaron en la Universidad Privada Sise a los estudiantes del turno mañana y noche de la sede Ate en el mes de setiembre.

### *3.2. Población*

En esta investigación la población se representa por los alumnos de la Universidad Privada Sise. El criterio de la elección fue que los estudiantes cursen sus estudios en la sede de Ate. La población estuvo constituida por un total de 488 estudiantes que se registraron como matriculados en el semestre 2019 - I1 en las cinco carreras universitarias.

### *3.3. Muestra*

La muestra es probabilística, se aplica para llegar al número de integrantes y se pensó en la utilización de la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} \cdot N \cdot p \cdot q}{i^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} \cdot p \cdot q}$$

Población conocida (finita)

4.

Dónde:

N = tamaño de la población (488)

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

i = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población es:

n = (1.96*1.96*488*0.5*0.5) / ((0.05*0.05*(488-1)) + (1.96*1.96*0.5*0.5))



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

n = 215.19 ≈ 216

El nivel de confianza es de 95%, tomando en cuenta como probabilidad de éxito 50% y la precisión del 5%, el tamaño de población de 488 estudiantes, dan como resultado 216 encuestas para ser aplicadas.

### *3.4. Operacionalización de variables*

Tabla 1
*Operacionalización de variables*

| Variables | Definición conceptual | Definición operativa | Dimensiones | Indicadores | Ítem |
|---|---|---|---|---|---|
| Marketing verde | Según Calomarde (2000), el marketing verde es "un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad". (p. 22). | Es un mecanismo importante para el desarrollo sostenible, las tendencias ambientalistas han logrado que en la actualidad la sociedad sea más reflexiva sobre el daño que le ha causado al planeta. | Responsabilidad social | Aspecto económico. | 22 |
| | | | | Aspecto social. | 19, 21 |
| | | | | Aspecto ambiental. | 17 |
| | | | Concientización del mercado. | Actitudes y valores hacia el medio ambiente. | 6, 9, 18 |
| | | | | Conocimiento ecológico. | 7 |
| | | | | Consciencia ambiental. | 6, 8, 20 |
| | | | Preservación de los recursos naturales | Ahorro de agua y energía. | 15, 16 |
| | | | | Reciclaje. | 10, 11, 12, 13 |
| | | | | Tecnología *ecofriendly* | 14 |
| Imagen corporativa | Según Arnau (2015), el término refiere que la expresión Imagen Corporativa, proviene del inglés y es una traducción | La imagen que deja la marca en los consumidores dependerá de la percepción de ellos si el negocio es un éxito o fracaso. | Relación empresa-cliente | Conocimiento de los alumnos sobre la filosofía de la universidad. | 1 |
| | | | | Nivel de satisfacción de los alumnos. | 5 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | | | |
|---|---|---|---|
| libre de "*corporate image"*; en el contexto anglosajón *"corporation"* significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa". (p.2). | Percepción del cliente sobre la marca | Concepto sobre la imagen de la universidad. | 3 |
| | | Valores que muestra la universidad. | 2 |
| | | Identidad visual que muestra la universidad. | 4 |

### *3.5. Técnicas para la recolección de datos*

De acuerdo con la investigación al enfoque cuantitativo se usó como técnica de investigación la encuesta. Según Murphy (2005), las encuestas son un procedimiento metódico que recoge datos de una cantidad de individuos, que se ha seleccionado previamente, a través de preguntas.

El instrumento seleccionado en esta investigación fue el cuestionario, los índices y valores establecidos son los siguientes:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = Algunas veces

2 = Muy pocas veces

1 = Nunca

La interrogación de esta investigación fue certificada por especialistas en el tema de Marketing e Investigación, por lo que fue necesario obtener la aprobación del instrumento antes de realizarlo sobre la muestra[3].

[3] Los instrumentos validados se encuentran en los anexos 1 y 2. Los expertos que validaron son Erwin Pezo, Iván Oviedo y José Albites.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A continuación, se muestra el cuestionario tal y como se presentó a los encuestados:

Tabla 2
*Instrumento*

| | CUESTIONARIO | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Muy Pocas Veces | Nunca |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Me siento identificado con la filosofía de la universidad. | | | | | |
| 2 | Me siento identificado con los valores que fomenta la universidad. | | | | | |
| 3 | Siento que la universidad aplica el *slogan* "Emprende y transforma" en nuestro aprendizaje. | | | | | |
| 4 | Me siento identificado con el color (Rojo, celeste, verde, morado y amarillo). | | | | | |
| 5 | Me siento satisfecho con el servicio que me brinda la universidad actualmente. | | | | | |
| 6 | Me interesa el cuidado del medio ambiente y realizo acciones amigables con el planeta. | | | | | |
| 7 | Tengo conocimiento sobre educación ambiental. | | | | | |
| 8 | Me preocupa la contaminación ambiental que hay en mi distrito. | | | | | |
| 9 | Me interesa que mi universidad sea amigable con el medio ambiente. | | | | | |
| 10 | Considero que mi universidad promociona el reciclaje actualmente. | | | | | |
| 11 | Me interesa que mi universidad tenga tachos de reciclaje en todas las áreas. | | | | | |
| 12 | Me interesa que la universidad promueva actividades de reciclaje. | | | | | |
| 13 | Me interesa que mi universidad fomente "la cultura | | | | | |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | |
|---|---|
| | de cero papel". |
| 14 | Me interesa la instalación de equipos tecnológicos *eco-friendly* (Respetuoso con el medio ambiente). |
| 15 | Me interesa que mi universidad instale paneles solares para la carga de los equipos electrónicos. |
| 16 | ¿Considero que mi universidad optimiza el uso de recursos adecuadamente? |
| 17 | Me interesa que la universidad promueva actividades ecológicas (Limpieza de playas, plantación de árboles, entre otros). |
| 18 | Me interesa que mi universidad realice ferias de innovación con productos ecológicos. |
| 19 | ¿Reconozco a la responsabilidad social como parte de la estrategia de la imagen de la universidad? |
| 20 | ¿Considero que el concepto "amigable con el planeta" es más una necesidad que un agradable? |
| 21 | Me interesa que la universidad brinde información para desarrollar un negocio *eco-friendly* (respetuoso con el medio ambiente) que sea sostenible en el tiempo. |
| 22 | Estoy de acuerdo con el aumento de la pensión por un servicio que sea amigable con el planeta. |

### *3.6. Fiabilidad del diseño de investigación*

El instrumento utilizado fue un cuestionario que consistió en 22 preguntas que tuvo como base a los indicadores de las dimensiones de ambas variables. El instrumento constó de una validez de contenido, fue útil para lo que se diseñó, y fue aprobado por el juicio de tres expertos.

Los expertos que han participado son Mg. Erwin Pezo, Director de la Carrera de



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Marketing y Publicidad; Iván Oviedo, Máster en Dirección de Marketing; y José Albites, Director de la Unidad de Investigación de la Universidad Privada Sise.

Tabla 3
*Alfa de Cronbach*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,927 | 22 |

Los valores superiores a 0.9 obedecen a una muy buena confiabilidad de los datos, por lo tanto, esta investigación cuenta con una base de datos fiables.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas que fueron aplicadas a la muestra conformada por 216 estudiantes, ordenados según cada objetivo específico y terminando con el objetivo general.

### 4.1. Responsabilidad Social




*Figura 3. Responsabilidad social*

El primer objetivo de esta investigación consistió en estimar el grado de influencia de la responsabilidad social para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE. Se realizaron encuestas a la muestra seleccionada para saber si consideran que la universidad está aplicando la responsabilidad social como parte de su imagen corporativa, donde el 38% respondió que casi siempre; el 37%, siempre; el 19%, algunas veces; el 5%, muy pocas veces y el 1%, nunca (figura 4). Se puede ver que la mayoría sí



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

considera que la universidad es socialmente responsable, pero hay actividades que se pueden incrementar para que el porcentaje positivo aumente.

Se realizaron dos preguntas adicionales para conocer la importancia que los estudiantes dan a las actividades relacionadas con responsabilidad social. La primera pregunta fue si los estudiantes están interesados en que la universidad promueva actividades ecológicas como limpiezas de playa, plantación de árboles, entre otros; el 49% de los encuestados respondió que siempre; el 31%, casi siempre; el 13%, algunas veces; el 4%, muy pocas veces y el 3%, nunca. La segunda pregunta fue si están interesados en que la universidad brinde información para desarrollar un negocio amigable con el planeta que sea sostenible en el tiempo, donde el 58% respondió que siempre; el 29%, casi siempre; el 10%, algunas veces; 3%, nunca y el 0%, muy pocas veces. Por lo que se ve que los estudiantes sí muestran interés en actividades de este tipo.

En este punto, tomando en consideración la teoría que brindan Macris (2013), Dima y Vlădutescu (2012) donde aclararon que el desplazamiento ecológico nació para darle la contra a las acciones cotidianas que realizaba el ser humano que dañaba el medio ambiente. Los interesados en el estilo verde consideraron que el marketing debe tener como fin mejorar la condición de vida; por ello, el modelo y la procreación del marketing se expandió hasta llegar al objetivo de mejorar la calidad de vida que se refiere no solo a cubrir las necesidades básicas, sino a través de los productos también calidad a las condiciones del ambiente que rodea a los seres vivientes. Se puede notar que los alumnos son conscientes de que las acciones a su alrededor tienen que ser tomadas con responsabilidad a favor del medio ambiente, por ello están interesados en actividades ecológicas que no afecten al planeta.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

### 4.2. Concientización del Mercado

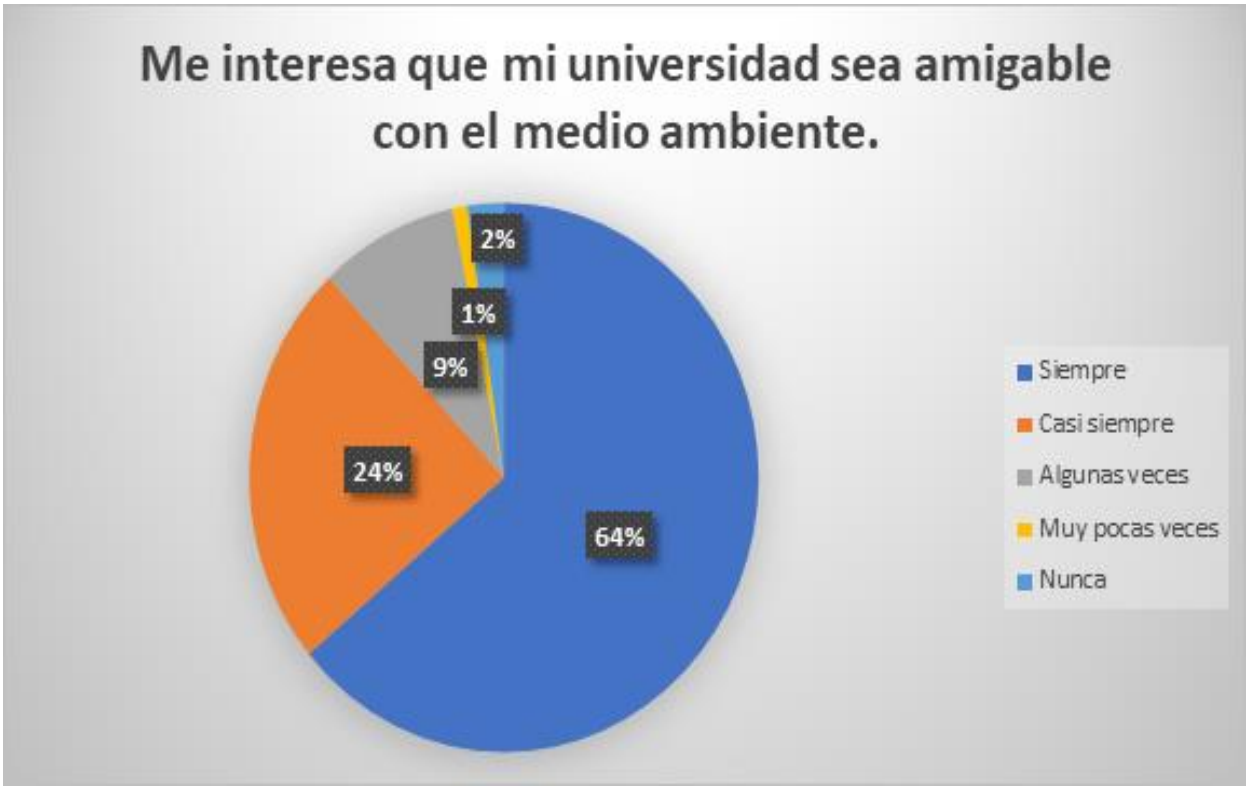



*Figura 4. Concientización del mercado*

El segundo objetivo de la investigación se basó en identificar la influencia de la concientización del mercado para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE. A partir de las encuestas realizadas a la muestra sobre el interés de que la universidad sea amigable con el medio ambiente, se obtuvo que el 64% respondió que siempre; el 24%, casi siempre; el 9%, algunas veces; el 2%, nunca y el 1%, muy pocas veces (figura 5), donde puede ver la inclinación positiva de los estudiantes por una universidad que se preocupe por el medio ambiente. También se cuestionó a la muestra sobre su interés por el planeta y las acciones que realizan a favor de él, donde el 43% mencionó que siempre; el 31%, casi siempre; 20%, algunas veces; 3%, muy pocas veces y el 3% restante que nunca. Asimismo, se cuestionó sobre su conocimiento en educación ambiental, donde el 42% dijo que casi siempre; el 26%, siempre; el 22%, algunas veces; el 6%, muy



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

pocas veces y el 4%, nunca. Además, se consultó sobre su preocupación por la contaminación ambiental en su distrito, donde el 64% dijo que siempre; el 23%, casi siempre; el 8%, algunas veces; el 3%, muy pocas veces y el 2%, nunca. Por otro lado, se preguntó si consideran que el concepto de amigable con el planeta es más una necesidad que un valor agregado, donde el 49% mencionó que siempre y el 32%, casi siempre, el 15%, algunas veces; el 3%, muy pocas veces y el 1%, nunca.

Tomando en cuenta la problemática ambiental, se cuestionó a los estudiantes si les interesa que las ferias de innovación que realiza la universidad se enfoquen en productos ecológicos, donde el 59% dijo que siempre; el 26%, casi siempre; el 10%, algunas veces; el 3%, muy pocas veces y el 2%, nunca.

Teniendo en base lo que mencionó Calomarde (2000) sobre la diferencia de los consumidores se da con las aptitudes ecológicas que tienen como las siguientes:

***Conciencia ecológica:*** El entendimiento y convicciones ecológicas del consumidor, así como la cantidad de información recibida y recordada.

***Ecopostura:*** Es la parte afectiva que se tiene hacia los productos ecológicos. La influencia se da por el grupo social al que pertenece o que quisiera pertenecer, agregando a la información y educación que recibe.

***Ecoactividad:*** es la actividad ecológica que realiza el consumidor.

Es donde se puede tomar en cuenta qué es lo que están buscando los estudiantes, que sin notarlo, toman aptitudes ecológicas, ya no solo buscan satisfacer sus necesidades, ven más allá de ello, donde tienen una conciencia ecológica, además de tener cierto afecto con ciertos productos al buscar que la universidad sea amigable con el medio ambiente y de pertenecer a cierto grupo social al desarrollar estas inclinaciones, actualmente realizan la ecoactividad pero no como deberían hacerlo y



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sobre todo porque les falta educación respecto a ello, pero sin darse cuenta realizan ciertas actividades ligadas a la ecología.

### 4.3. Preservación de los Recursos Naturales

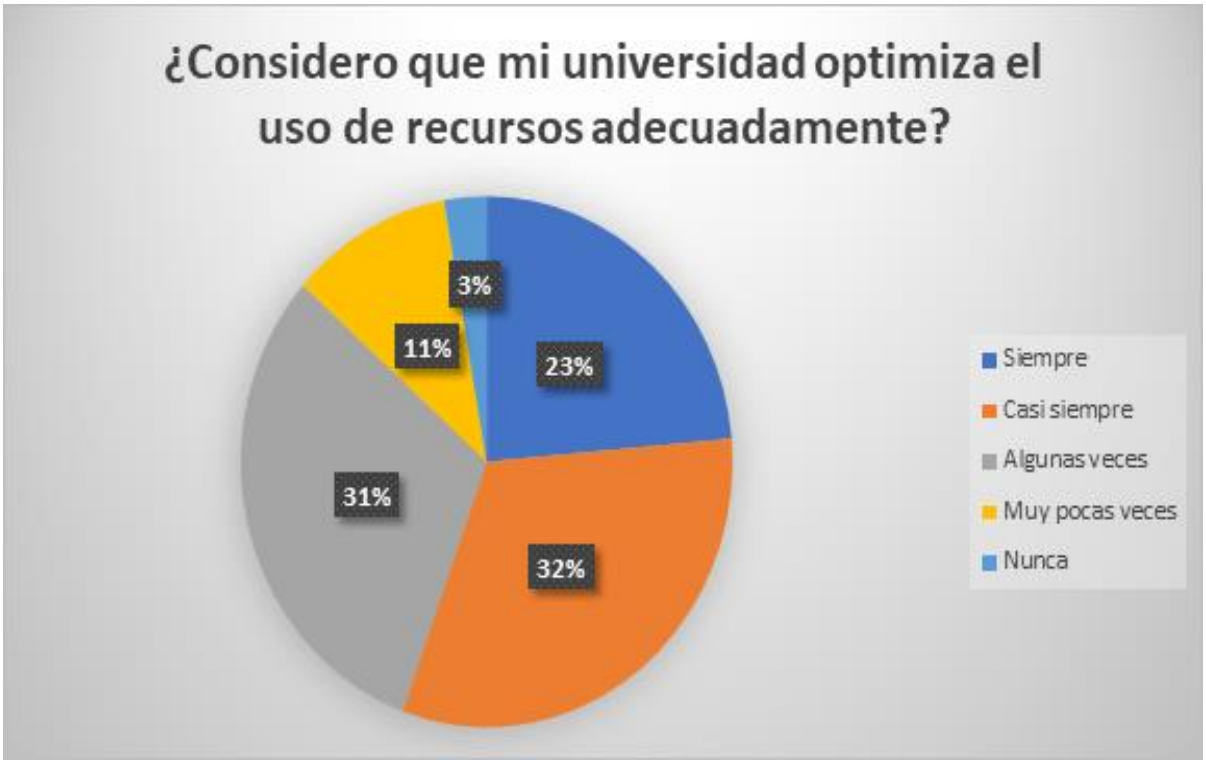



*Figura 5. Preservación de recursos naturales*

El tercer objetivo de la investigación consistió en mostrar la importancia de las acciones de preservación de recursos naturales para la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE. A partir de las encuestas realizadas a los estudiantes si consideran que la universidad optimiza el uso de recursos adecuadamente, donde el 32% mencionó que casi siempre; el 31%, algunas veces; el 23%, siempre; el 11%, muy pocas veces y el 3%, nunca (figura 6).

Adicionalmente se realizaron preguntas sobre acciones de preservación de recursos para conocer la importancia que le da la muestra. La primera pregunta trató si consideran que la universidad promociona el reciclaje, donde el 30% mencionó algunas veces; el 29%, casi siempre; el 25%, siempre; el 10%, muy pocas veces y el 6%, nunca.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

También se cuestionó si es de su interés que la universidad tenga tachos de reciclaje en todas sus áreas, donde el 67% dijo que siempre; el 20%, casi siempre; el 8%, algunas veces; el 3%, nunca y el 2%, muy pocas veces. De la misma manera se preguntó si les interesa que la universidad promueva actividades de reciclaje, donde el 60% mencionó que siempre; el 28%, casi siempre; el 7%, algunas veces; el 3%, muy pocas veces y el 2%, nunca. La segunda pregunta fue si les gustaría que la universidad fomente la cultura del cero papel, donde el 44% dijo que siempre; el 36%, casi siempre; el 13%, algunas veces; el 4%, nunca y el 3%, muy pocas veces. La tercera pregunta cuestionó a la muestra si sería de su agrado la instalación de equipos tecnológicos *eco-friendly*, donde el 52% afirmó que siempre; el 30%, casi siempre; el 12%, algunas veces; el 4%, muy pocas veces y el 2%, nunca. La cuarta pregunta consultó si les atrae la idea de que la universidad instale paneles solares para la carga de los equipos electrónicos, donde el 55% respondió que siempre; el 29%, casi siempre; el 11%, muy pocas veces; el 3%, muy pocas veces y el 2% respondió que nunca. Se puede apreciar en las respuestas el interés por parte de los estudiantes por la preservación de los recursos naturales.

En esta parte de la investigación, se cuestionaron principalmente las propuestas a los alumnos, donde por mayoría las aceptaron, es donde se puede afirmar que estaban siendo tomadas las 4Ps del marketing verde que según Nicolalde y Rugel (2014), son reorientadas las 4Ps del marketing (plaza, precio, promoción, producto) de la siguiente manera:

***Producto:*** la elaboración del producto junto con el producto es medioambientales, es decir, los insumos y el entorno que son utilizados para dicho producto no son contaminantes.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

***Precio:*** en su mayoría el precio de este tipo de productos es un poco elevado al resto ya que los insumos y el proceso que interviene para su elaboración es más costosa, es por ello que tiene que ir acorde para ser competitivo en el mercado.

***Plaza - distribución:*** se busca posicionar los productos en el lugar y momento adecuado que es donde el consumidor verde lo necesita, además busca reorientar el canal de distribución de la empresa sumando el proceso que se da para la distribución convirtiéndolo también en amigable con el medio ambiente.

***Promoción:*** Se busca establecer una política de comunicación donde resalta la preocupación por el medio ambiente. También se busca sensibilizar al mercado con el tema ecológico e informar sobre los productos o servicios con menos impacto contaminante.

El servicio que se propuso en cuanto a la importancia de la preservación de recursos naturales fue porque está siendo tomado en cuenta que este no sea parte de la contaminación con el planeta que de por sí ya se da en cuanto a las computadoras, alumbrados, etc; entonces se está buscando productos que tengan un menor impacto en cuanto a la contaminación del medio ambiente. Es por ello que para este tipo de agregados que se le quieren dar a la institución tendrá un costo más elevado, pero es por el proceso y beneficios que tienen los productos. La plaza del marketing verde busca colocarlo en el lugar donde es necesario, pues, en la Universidad Privada SISE es un lugar donde tendrá demanda, porque dicho mercado lo está demandando. Dentro de la promoción que es donde se busca educar y sensibilizar es lo que se está buscando con esta investigación, sin embargo, con las respuestas de la encuesta se refleja que los estudiantes se encuentran sensibilizados con todo respecto al cuidado del medio ambiente.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

### 4.4. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación fue proponer el uso del marketing verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE. Luego de realizar las encuestas a la muestra, se pasó los resultados por el *software* IBM SPSS, donde en la parte de la prueba de la hipótesis general, los resultados fueron los siguientes:

***Hipótesis general:*** La Universidad Privada SISE acepta la propuesta del marketing verde para que sea parte de su imagen corporativa.

***H0:*** La Universidad Privada SISE no acepta la propuesta del marketing verde para que sea parte de su imagen corporativa.

***H1:*** La Universidad Privada SISE sí acepta la propuesta del marketing verde para que sea parte de su imagen corporativa.

Valor de significancia α= 0.05

***Decisión:***

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 4
*Correlacionales*

| | | | Marketing Verde | Imagen Corporativa |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Marketing Verde | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,469** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 216 | 216 |
| | Imagen Corporativa | Coeficiente de correlación | ,469** | 1,000 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 216 | 216 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.469, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que es la siguiente: la Universidad Privada SISE sí acepta la propuesta del marketing verde para que sea parte de su imagen corporativa según los estudiantes encuestados.

### *4.5. Propuesta de Marketing Verde para la Universidad Privada SISE*

En el presente trabajo, se presenta la propuesta de un plan de marketing verde para la implementación del concepto verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE; a través del uso de las herramientas de marketing se proponen diferentes estrategias para el desarrollo de una imagen amigable con el medio ambiente de la universidad, sin dejar de lado su filosofía del emprendimiento. Esta propuesta se elaboró, desde la perspectiva de los estudiantes, luego de analizar las respuestas dadas en las encuestas que se realizaron.

#### *4.5.1. Objetivos del marketing*

- ➔ Educar a los profesores, estudiantes y trabajadores de la comunidad universitaria para lograr que se identifiquen con el concepto verde.
- ➔ Establecer y elaborar el movimiento *eco-friendly* en la institución.
- ➔ Promover la creación de una imagen corporativa para la universidad que sea amigable con el planeta.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

### 4.5.2. Concientización ecológica

La concientización ecológica será el origen para la realización de todas las acciones que se quieren tomar con respecto a la universidad para que esté comprometida con el medio ambiente, aquí es donde se busca generar cambios positivos en cuanto a la imagen corporativa que la institución quiere generar.

***Ventaja competitiva:*** La universidad Privada SISE, tiene una filosofía de emprendimiento lo cual no se busca cambiar, solo actualizarla con las nuevas necesidades que se dan hoy en día con la problemática de la contaminación del medio ambiente, es así que se busca darle un agregado, promoviendo el concepto verde, no solo se busca introducir esta idea como tal, se busca educar a su público objetivo, que en este caso son los alumnos , es por ello, que se realizó la encuesta para tomar en cuenta la opinión de ellos y si es que les interesa la implementación de conciencia verde con respecto a su universidad, lo cual resultó de forma positiva, por lo tanto, podemos afirmar que es de su interés y que una vez que sea implementado este no solo será aceptado, sino ellos se identificaran con las actividades ecológicas que realizará su institución.

***Posicionamiento de responsabilidad social fortalecido por la ecología:*** Lo que se busca en este punto es resaltar la imagen de la universidad como amigable con el planeta, sin dejar de lado las carreras que están basadas en su filosofía del emprendimiento, promoviendo la cultura ecológica.

### 4.5.3. Planteamiento de estrategias de concienciación ecológica

Se proponen estrategias de marketing verde, que han sido divididas en tres principales que son las actividades académicas, preservación de recursos naturales y actividades ecológicas, estas han sido aprobadas por el público objetivo según los



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

resultados de las encuestas para otorgar a la universidad una imagen corporativa que sea amigable con el medio ambiente.

- **Estrategias en actividades académicas:**

Las estrategias en actividades académicas competen a aquellas acciones que tienen la intención de influir en la educación de las personas, tanto en el público objetivo, que son los estudiantes, como en el público general que son los profesores, personal administrativo, entre otros.

A) ***Nombre de la estrategia:*** Curso de educación ambiental para los estudiantes

***Objetivo:*** brindar a los estudiantes un mayor conocimiento sobre educación ambiental.

***Alcance y acciones:*** esta estrategia consiste en educar al público objetivo directamente a través de un curso sobre educación ambiental que esté dentro de la malla curricular de todas las carreras profesionales de la universidad, puedes estar dentro del primer o segundo ciclo que es donde se ven los cursos básicos. En este curso se enseñará a los estudiantes sobre la realidad que está pasando el planeta y las acciones que se pueden ejecutar para reducir la contaminación en el día a día de la vida cotidiana. También darle al curso un enfoque en lo empresarial, qué acciones realizan o pueden realizar las empresas en sus procesos para disminuir la contaminación, así como los rubros de empresas que producen una mayor contaminación. Lo que se busca principalmente con esta estrategia es lograr una concientización en los estudiantes sobre la realidad del planeta y que deseen realizar el cambio.

B) ***Nombre de la estrategia:*** Cultura del cero papel



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

***Objetivo:*** fomentar la cultura de cero papel tanto en las áreas administrativas como en las aulas.

***Alcance y acciones:*** muchas veces se realizan impresiones de trabajos en las aulas que una vez revisados y entregados son desechados por los estudiantes porque no le encuentran un mayor uso, así como en las áreas administrativas se hace el uso del papel para imprimir documentos en grandes cantidades sobre las diversas actividades que realizan y muchas veces desperdician los papeles cuando hay alguna equivocación. Lo que se busca con esta estrategia es poder reducir el uso del papel en su máximo posible, hasta poder llegar al cero papel. En el caso de las aulas, que los trabajos se entreguen por correo o se suban al aula virtual, de esta forma los profesores los pueden revisar sin necesidad de tener un papel en físico; en las áreas administrativas tratar de que los documentos se realicen y almacenen en la nube de *OneDrive* o *Google Drive*, o en todo caso revisar que los documentos estén correctos en su totalidad antes de imprimir.

C) ***Nombre de la estrategia:*** Ferias de innovación con subproductos

***Objetivo:*** enfocar en las ferias de innovación el uso de subproductos en los emprendimientos.

***Alcance y acciones:*** Los subproductos son aquellos productos secundarios o los residuos de un proceso que pueden tener una segunda utilidad, no son desechos porque no se eliminan, sino que son utilizados para otro proceso. Tiene como ventaja que en lugar de pagar por un costo de desechos, se obtiene un beneficio económico, porque es una utilidad no esperada, y ambiental, porque los residuos ya no van al entorno, siendo un subproducto aprovechable. En relación con las



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ferias de innovación, lo que se busca con esta estrategia es que los estudiantes tengan como reto innovar en emprendimientos que tengan como base a los subproductos, ellos teniendo una mente fresca pueden encontrar utilidades a los "residuos" de los diversos rubros empresariales.

D) ***Nombre de la estrategia:*** Emprendimientos con negocios *eco-friendly*

***Objetivo:*** incentivar y dar una mayor información a los estudiantes sobre emprendimientos de negocios que sean *eco-friendly* y sostenibles en el tiempo.

***Alcance y acciones:*** La Universidad Privada SISE, ubicada en una zona industrial y con un gran número de MYPES, tiene una filosofía de emprendimiento, además que muchos de sus estudiantes son hijos de emprendedores o ellos mismos son los emprendedores. Teniendo esto en cuenta, lo que se busca con esta estrategia es que haya un área en la universidad, o se puede acondicionar un área ya existente, que brinde una mayor información sobre cómo formar negocios, o adecuar los ya existentes, para que sean amigables con el medio ambiente y sostenibles en el tiempo. Es decir, un área que se encargue de asesorar a los estudiantes sobre este tema y que les ayuden a aclarar todas sus dudas.

E) ***Nombre de la estrategia:*** Charlas sobre la conservación del medio ambiente

***Objetivo:*** brindar charlas sobre la importancia de la conservación del medio ambiente en el distrito de Ate.

***Alcance y acciones:*** La Universidad Privada SISE desde el punto de responsabilidad social, puede formar una alianza con la Municipalidad de Ate para brindar charlas sobre la importancia de la conservación del medio ambiente. Estas charlas podrían ser realizadas por los estudiantes más destacados en el curso de educación ambiental y se las darían a los ciudadanos



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de Ate y/o a los trabajadores de la municipalidad, también podría considerarse ir a los colegios o realizar las charlas en el campus universitario e invitar a los ciudadanos/ estudiantes de Ate a ser partícipes. Esta estrategia tiene como fin concientizar sobre el medio ambiente y sus cuidados a un público en general como lo son los ciudadanos del distrito de Ate.

F) ***Nombre de la estrategia:*** Merchandising ecológico.

***Objetivo:*** usar un merchandising ecológico por parte de la universidad.

***Alcance y acciones:*** El plástico está presente día a día en las vidas cotidianas, hay muchos objetos hechos con plástico que solo se les da un uso y luego son desechados, producto de esto es que hay una isla de plástico en el Océano Pacífico que es 3 veces más grande que Francia. Con respecto al *merchandising*, los lapiceros, tomatodos, reglas, bolsas, entre otros, usados por la universidad son elaborados con plástico. Por esta razón es que se realiza esta estrategia, cuyo fin es que la universidad haga el uso de un *merchandising* ecológico y deje lo máximo posible aquél que esté hecho con plástico.

- **Estrategias en preservación de recursos:**

Las estrategias de preservación de recursos son aquellas acciones que buscan reducir la energía en su máximo posible dentro del campus universitario.

A) ***Nombre de la estrategia:*** Carga con energía renovable

***Objetivo:*** instalar estaciones de carga con paneles solares en las zonas comunes.

***Alcance y acciones:*** En esta estrategia se busca que la instalación de estaciones de carga con paneles en las zonas comunes del campus universitario permita a los estudiantes cargar sus equipos electrónicos como celulares, laptops, tablets,



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

entre otros, con una energía renovable. De esta manera se saca provecho a una energía natural proveniente del sol y no se hace uso de los tomacorrientes.

B) ***Nombre de la estrategia:*** Uso de las bombillas LED.

***Objetivo:*** utilizar bombillas LED en las instalaciones y bombillas con sensores de movimiento en los pasillos de la universidad.

***Alcance y acciones:*** Las bombillas LED son más ecológicas dado que no contienen mercurio como las fluorescentes y consumen menos energía que las incandescentes y fluorescentes, 70-80% y 30% menos respectivamente, sin perder su potencia lumínica. Debido a esto es que se propone esta estrategia de usar las bombillas LED en todas las instalaciones del campus universitario y en caso de los pasillos usar las bombillas con sensores de movimiento, de esta manera solo se prenderán las luces cuando alguien esté pasando por el pasillo y no se desperdicia la energía.

C) ***Nombre de la estrategia:*** Uso responsable de las computadoras

***Objetivo:*** supervisar que se apaguen las computadoras en su totalidad al momento de dejar de usarlos.

***Alcance y acciones:*** La Comisión Europea menciona que las computadoras por cada hora que están encendidas emiten entre 52 y 234 gramos equivalentes al $CO_2$. El departamento de Energía de Estados Unidos recomienda apagar el monitor si no se va a trabajar durante 20 minutos y en caso el tiempo se prolongue por más de 2 horas, apagar el monitor y CPU. También mencionan que un ordenador prendido y sin uso consume 44 KWh y emite 28,5 Kg de $CO_2$ al año. Tomando esto en consideración es que el punto principal de la estrategia es supervisar que el personal de las áreas administrativas y los alumnos que usen



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

los laboratorios apaguen los computadores al momento de dejar de usarlos, ya sea de forma total o parcial.

D) ***Nombre de la estrategia:*** Aparatos eléctricos y electrónicos que respetan el planeta.

***Objetivo:*** utilizar aparatos eléctricos y electrónicos que sean respetuosos con el planeta en las aulas, oficinas y cafetería.

***Alcance y acciones:*** Actualmente hay tecnología que reduce la emisión de gases que afectan a la capa de ozono, dado que cada vez que se conecta un electrodoméstico se consume energía y tiene impacto en el medio ambiente, debido a esto cierto número de marcas deciden crear productos que produzcan una menor contaminación y estos son conocidos como tecnología *eco-friendly*. Algunos de estos productos son las impresoras HP Látex (sus tintas tienen una composición de partículas de polímeros sintéticos y pigmento, no contienen compuestos orgánicos volátiles), monitores LG con su tecnología IPS (con su panel LCD de cristales líquidos que previene las fugas y disminución de luz, e implica un gran ahorro de energía), proyectores Epson Powerlite, (reduce la luminosidad y el sonido del ventilador, se economiza la energía y se amplía la utilidad de vida de la lámpara), microondas Daewoo con tecnología Zer-On (si no tiene ningún uso durante diez minutos, se coloca de forma automática en el modo ahorro Zero y no consume energía eléctrica), refrigeradoras Samsung con su compresor Digital Inverter (la refrigeración se produce con el gas ecológico R600a, que disminuye la contaminación ambiental), entre otros. Debido a esto es que se propone el uso de aparatos eléctricos y electrónicos *eco-friendly* en las aulas, oficina y cafetería.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- **Estrategias en actividades ecológicas**

Las estrategias en actividades ecológicas son aquellas acciones que quieren incentivar a los estudiantes para que tengan una mayor participación en eventos relacionados al cuidado del medio ambiente. Las estrategias propuestas se dividen en dos puntos principales: reciclaje y salidas ecológicas.

➔ **Reciclaje:**

A) ***Nombre de la estrategia:*** Tachos de reciclaje

***Objetivo:*** implementar los tachos de reciclaje en todas las áreas de la universidad.

***Alcance y acciones:*** La Universidad Privada SISE tiene tachos de reciclaje solo en la parte delantera de la universidad y es por ordenanza municipal, los estudiantes no hacen uso de estos tachos debido a su ubicación. Por lo que en esta estrategia, lo que se propone es la implementación de los tachos de reciclaje, que son plástico, papel, vidrio y orgánico, en todo el campus universitario.

B) ***Nombre de la estrategia:*** Material reciclado

***Objetivo:*** Entregar el material reciclado a los recicladores.

***Alcance y acciones:*** El material reciclado obtenido del uso de los tachos de reciclaje tiene que ser entregado a los recicladores, en este punto hay dos opciones que son las siguientes: la primera opción es llevar todo el material reciclado (papel, plástico y vidrio y bombillas LED) al centro de reciclaje más cercano de Ate, pero se debe tomar en cuenta que al llevarlo se está gastando en movilidad para realizarlo; o la otra opción es ser parte del programa



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Ecorporativo de Ecotrash[4], que a través del registro en su app se puede programar los recojos del material reciclado en la misma universidad cada cierto tiempo.

➔ **Salidas ecológicas:**

A) ***Nombre de la estrategia:*** Actividades amigables con el medio ambiente

***Objetivo:*** Programar salidas ecológicas de los estudiantes por ciclo.

***Alcance y acciones:*** Las salidas ecológicas son actividades amigables con el medio ambiente, cuya intención es involucrar a los estudiantes directamente con la naturaleza, lograr una conexión y que a ellos les nazca querer realizar un cambio para salvar al planeta, de esta manera al incentivar a los estudiantes, ellos también lo harán en sus casas y motivarán a sus familias y/o amigos. Estas actividades se podrían programar por cada semestre o en las vacaciones de verano, algunas de ellas son limpiezas de playas, limpiezas de ríos, plantación de árboles o un reciclatón, que sería una competencia entre carreras por la que recicla más, una vez terminada la competencia se le daría un premio a la carrera ganadora.

- **Estrategia para ser un agente de cambio**

La estrategia para ser un agente de cambio consiste en ser parte del movimiento global de las Empresas B, una certificación que se da a aquellas empresas comprometidas en demostrar cambios y ser parte de las soluciones en problemáticas sociales y ambientales.

[4] Es un programa que a través de su app crea oportunidades para los recolectores, dignificando su trabajo y generando el impulso para el desarrollo de ciudades sostenibles a través de la tecnología. Las empresas que son parte del programa Ecorporativo son las siguientes: Sodimac, Maestro, Rimac, Banco de Crédito del Perú, Entel, Konecta, entre otros.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A) ***Nombre de la estrategia:*** Agente de cambio como Empresa B

***Objetivo:*** Obtener la certificación de una Empresa B.

***Alcance y acciones:*** Como Empresa B se tiene que realizar un impacto económico, ambiental y social al mismo tiempo de forma permanente, a largo plazo y legal. Los beneficios de ser parte de este movimiento son los siguientes: una mejora continua, difusión y posicionamiento en medios de comunicación y en eventos, actividades de intercambio y aprendizaje permanente como comunidad B, mayor resiliencia ante crisis, incremento de ventas. Debido a los beneficios mostrados y las otras estrategias planteadas en este trabajo es que ser parte de las Empresas B sería positivo para implementar como parte de la imagen corporativa de la universidad.

### 4.5.4. Medios y mecanismos para el cumplimiento de estrategias

Retribuyen al control de todas las acciones propuestas, es decir, las evalúan si es que se están cumpliendo como debe de ser y para ello se tiene que tomar en cuenta las opiniones de los que pertenecen a la Universidad Privada SISE.

Será elegido a un alumno por cada ciclo, que será el representante de sus compañeros, el cual comunicará cómo están siendo tomadas las acciones y cuáles son las críticas y las sugerencias por parte del alumnado, dicho *feedback* será comunicado en una reunión (realizadas cada mes), donde participarán los profesores y un encargado en cuanto a todo el desarrollo de marketing ecológico.

Luego se realizará otra reunión con las principales autoridades, donde se tomará en cuenta todo lo comunicado en la reunión anterior y se tomará decisiones, como, en qué corregir ciertos puntos o que deberían de agregar. De esta manera se podrá tener el control del cumplimiento de las estrategias anteriormente mencionadas.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## *5.1. Conclusiones*

A partir del desarrollo de la presente investigación sobre la propuesta del marketing verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE, luego de un análisis teórico y aplicación de encuestas a los estudiantes, se concluye lo siguiente:

- En la responsabilidad social, la Universidad Privada SISE cumple con los aspectos sociales y económicos, pero no ha tomado tanto en cuenta el aspecto ambiental, ya que lo poco que tiene relacionado a ello es por normativa de la Municipalidad. Mientras que los estudiantes sí muestran interés en realizar actividades que ayuden al medio ambiente, por lo que la universidad podría tomar provecho de ello y programar actividades ecológicas relacionadas para cumplir con el aspecto ambiental.
- En la concientización del mercado, los estudiantes señalaron que consideran que en la actualidad el cuidado del medio ambiente ya no es solo un valor agregado, sino que es una necesidad. Por ello, es que muestran un gran interés en que la universidad sea amigable con el medio ambiente, sin dejar de lado su filosofía del emprendimiento.
- En preservación de recursos naturales, los estudiantes tienen en cuenta que la universidad cumple con algunos puntos, como lo es el reciclaje, pero que no se toman la molestia en educarlos sobre el tema ni en hacerlos parte de las campañas. Resaltando este punto, la universidad podría tomar más en cuenta a los estudiantes en las siguientes campañas que realice sobre reciclaje y de esta manera fomentar su participación.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Durante toda la investigación se pudo apreciar que los estudiantes sí consideran que la universidad aplica algunos puntos del marketing verde, pero luego del análisis de la teoría se pudo notar que no es de esta manera, ellos lo consideran porque no tienen un mayor conocimiento sobre el tema. Sin embargo, esto no es un punto negativo, al contrario, es una ventaja para la universidad porque puede aprovechar el interés mostrado de sus estudiantes por el cuidado del medio ambiente para aplicar correctamente las estrategias del marketing verde, sin dejar de lado la filosofía del emprendimiento. De esta forma, la universidad no solo contaría con las carreras empresariales, sino que al mezclar la filosofía verde y del emprendimiento, se obtendrían profesionales que cuenten con una visión futurista y ecológica.

### *5.2. Recomendaciones*

Actualmente ante la crisis debido a la contaminación que se vive en el planeta, se considera que es un hecho importante que las empresas realicen procedimientos y adapten sus estrategias para que sean más amigables con el medio ambiente y el sector de educación no es una excepción a ello. En esta investigación se pudo analizar con mayor detalle al marketing verde, el cual cuenta con muchos puntos a favor para mejorar la imagen corporativa para la universidad SISE y convertirla en su ventaja diferencial en el mercado. Tomando en cuenta esto es que se realizaron las encuestas, donde los resultados mostraron que los estudiantes, que son el principal público objetivo de la institución, tienen un gran interés por el cuidado del medio ambiente y aceptaron la mayor parte de las estrategias planteadas en la propuesta de marketing verde.

Se sugiere a la universidad la implementación de la propuesta del marketing verde en su imagen corporativa, planteada en esta investigación por sus resultados, ya que al



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

agregar la filosofía verde a la filosofía del emprendimiento, con la que cuenta actualmente la universidad, le daría un gran realce a la imagen de la institución y sobre todo una ventaja diferencial e innovación en el mercado, puesto que el Perú es un país en el que recién se está tomando en cuenta los temas relacionados a la ecología. Además, que las universidades que aplican el marketing verde siempre están relacionadas a carreras ambientales o agrarias, lo que destacaría a la Universidad Privada SISE, debido a que es una universidad que cuenta con carreras netamente empresariales. A parte, dado que es una universidad relativamente nueva, la implementación de las estrategias verdes no serían cambios tan drásticos para la institución.

Se sugiere a los directivos de la universidad contratar a especialistas que se encarguen de la implementación de las estrategias de marketing verde en la universidad y que se realice una investigación posterior para medir el nivel de impacto y obtener una retroalimentación que siempre es esencial.

La elaboración de esta investigación tiene como fin servir de base para nuevas investigaciones sobre la temática del marketing verde y/o relacionado a ello en el sector de educación, pero también puede ser útil para otros rubros empresariales.

Se sugiere a los futuros investigadores que realicen un estudio más amplio tomando en cuenta a la parte presupuestal, debido a que en esta investigación el presupuesto fue una de las limitaciones y no se elaboró.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Referencias bibliográficas**

American Marketing Association. (2014). *Definitions of marketing.* Recuperado de: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [25 de julio de 2019].

Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. J*ournal of Marketing Research, 10*, 38-44. doi: 10.2307/3149407

Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125-143.

Archana, G. & Sana, R. (2017) *University of Gavle: Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness: A study of grocery retail sector in Sweden* (tesis maestría, Suecia). Recuperada de http://www.divaportal.org/smash/get/diva2: 1119044/FULLTEXT01.pdf

Arellano, R. (2003). *Los estilos de vida en el Perú*. *Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Perú: Arellano Investigación de Marketing S.A.

Arnau, G. (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Bhattacharya, S., Boot, A., & Thakor, A. (1998). The Economics of Bank Regulation. *Journal of Money, Credit and Banking,30* (4), 745-70.

Belz, M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing*: A Global Perspective. Chichester. USA.

Briggs, H. (24 de marzo de 2018). La preocupante velocidad a la que está creciendo la gran isla de basura del Pacífico que ya tiene tres veces el tamaño de Francia. *BBC News Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-43515386



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Bybee, J. (2009). *An Investigation of the effectiveness of promotion in sustainability oriented marketing strategies* (Tesis de Maestría). USA, Florida State University.

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Pirámide-Esic Editorial. España.

Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Ponencia presentada en V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Cádiz. España.

Celestino, F. (2019). Repositorio UCV: *la responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018. (*Tesis maestría). Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35870

Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico*; sí, marketing ecológico. Universidad de Extremadura. Madrid. España.

Chang, N. & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfactions, and gree customer loyalty. *African Journal of Business Management*, *4*(13), 2836-2844.

Changeux, J. (1997). *Neuronal Man:* Princeton University Press. Princeton University Press. USA.

Charter, M. & Polonsky, M. (1999). *Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice.* Greenleaf, Sheffield. Reino Unido.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*, 81-93.

Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93* (2), 307-319.

Chopra, S. & Lakshmi. (2007). Turning Over a New Leaf. *Indian Management*, *64*.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Cohen, A. (2001). *The effectiveness of mental health services in primary care*: The view from the developing world. Ginebra. Suiza.

Corominas, J. (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* (3ª ed.). Barcelona, España: Editorial Gredos (año de publicación del libro original; 1973).

Corporate. (2008). En el *Diccionario Cambridge Pocket: English-Spanish/ Español-Inglés*. Madrid, España: Ediciones SM.

Diaz, K. (2016). Repositorio UG: *Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo.* (Tesis licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ug.edu.ec

Díaz, S. (2017). *Repositorio UPAO: perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo* (Tesis licenciatura). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep

Dima I. & Vladutescu, S. (2012). "*The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication*". *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 1 (9), pp.1-11.

FiBL & IFOAM. (2017). *Organic world: Global organic farming statistics and news.* Suiza.

Ganesan, S. and Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters, 8*, 439-448. doi: 10.1023/A:1007955514781

Giraldo, M. A. A. (2016). El tratamiento sobre los indios cristianos en Nueva corónica y buen gobierno de Guaman Poma. *이베로아메리카*, *18*(2), 297-327.

Gligo, N. (2001). *La dimensión ambiental en el desarrollo de América Latina.* Recuperado de https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2262



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gomero, C & Aguilar, M. (2015). *USAM: propuesta de plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la empresa producción y servicios fitoabonos vida S.A.C (PYSFAV SAC) Huaraz 2015 (Tesis licenciatura). Recuperada de* http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631

Gómez, R. & Morales, M. (2012). *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible*. Documento de discusión. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación.* (3ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Herrera, D. & Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Hurtado, R. (2015). Biblioteca digital UNT: *las estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A distrito de Huamachuco 2014* (Tesis licenciatura). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe

Instituto de la Opinión Pública de la PUCP (IOP- PUCP). (2018). *Encuesta Lima Cómo Vamos 2018* (Informe IX). Recuperado de http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf

Janonis, V. y Virvilaité, R. (2007). Brand Image Formation. *Engineering Economics, 52*(2), 78-90.

Keller, K. (1993). Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57* (1), 1-22.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Kotler, P. (1991) Marketing Management. (7th Ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lebreton, L., Slat, B., Ferrari, F. et al. (2018). Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic. *Sci Rep, 8*, 4666. doi:10.1038/s41598-018-22939-w

Lima, Rosa. (2011). Productos orgánicos en América Latina: más exportación que consumo. *Made for minds*.

Macris, M. (2013). *Labor international circulation within the present day context of globalized economy*: International Journal of Management Sciences and Business Research. Manchester, Reino unido.

Makower, J. (1993) The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Responsible Business. *Tiden Press, Inc.*, New York, 99-100.

Mauricio, G. (2016). Biblioteca digital UNT: *la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa minera La arena S.A., provincia Sánchez Carrión 2015* (Tesis licenciatura). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe

Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Órbita pedagógica*, *4*(2), 129-43.

Ministerio del Ambiente. (2016). *Red Ambiental Interuniversitaria - Interuniversia Perú (RAI).* Recuperado de: http://www.minam.gob.pe/educacion/red-ambiental-interuniversitaria-interuniversia-peru-rai/ [14 de mayo de 2019].

Molete, K. (2017) Masaryk University: *Contemporary green marketing strategies* (tesis de maestría) Recuperada de https://is.muni.cz/



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE,* 17, 103-126. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005

Navarro, G. & Toche, L. (2016). *Oportunidades de Implementación del Marketing Verde en las empresas salvadoreñas* (Tesis de maestría). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador.

Nicolalde, M. & Rugel, D. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la universidad politécnica Salesiana.* Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 46-49.

Organización Mundial de la Salud. (2018). *10 amenazas a la salud mundial en 2018*. [Publicación]. Recuperado de https://www.who.int/features/2018/10-threats-global-heath/es/ [20 de abril de 2019].

Parker, B. Segev, S., & Pinto, J. (2010). What it means to go green: Consumer perceptions of green brands and dimensions of "Greenness". *American Academy of Advertising*, 99-111.

Peattie, K. (1999). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Marketing*, *7*, 1-18.

Peattie, K. & Charter, M. (1999). *Green Marketing*, chapter in The Marketing Book (4th ed), 593-620.

Peattie, K. (2005). *Enviromental marketing management*. Londres. Publicaciones Pitman.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy. *Qualitative Market Research, 8* (4), 357-370. doi: 10.1108/13522750510619733

Petcu, M., Miron, D, & Sobolevschi, I. (2012). Determinism in Assessing the Consumer´s Ecological Behaviour. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal, 14* (31), 129-41.

Polonsky, M. (1994). An Introduction to green Marketing. *Electronic Green Journal, 1.*

Polonsky, M. & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons.*

Ramos, R. & Rivas, M. (2017). Repositorio UNSAA: *Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016.* (Tesis licenciatura). Recuperada de: http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3712.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es> [29 de noviembre de 2019].

Rosero, A. & Castillo, M. (2018). *Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Thousand Oaks*, (1) 1-19. doi:10.4135/9781452229102.n1

Salmones, M. & Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil.* Universidad de Cantabria. Recuperado de: file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Samper, J. & Echeverri, L. (2008). Acciones y Prácticas de Mercadeo Verde en Empresas Colombianas (Casos de Estudio). *Revista de Economía y Administración, 5*(2), 139-158.

Secretaría Técnica - Red Ambiental Interuniversitaria. (2018). *Reporte de sostenibilidad ambiental en universidades peruanas 2018.* Recuperado de https://redambientalinteruniversitaria.files.wordpress.com/2018/12/REPORTE-DE-SOSTENIBILIDAD-AMBIENTAL-EN-UNIVERSIDADES-PERUANAS-2018-1.pdf

Sun Supply. (2017). *Paneles solares en la Universidad Javeriana.* Recuperado de https://www.sunsupplyco.com/project/paneles-solares-en-la-universidad-javeriana/ [09 de mayo de 2019].

Vicente, M. & Aldamiz-Echevarría, C. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica*. Boletín Económico ICE, 2777.

Walker, R. & Hanson, D. (1998). Marketing verde and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. *Journal of Marketing Management*. Pennsylvania. USA.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Anexos**



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Anexo 1: Acta de Validación de Instrumentos**

## ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
## JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ERWIN PEZO DELGADO con número de DNI 43069201, con grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, hago constar que he validado el instrumento para la recolección de información de la investigación titulada **"El marketing verde como propuesta en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE – ATE 2019"**, realizado por las estudiantes Leidy Lucero Aures Huamaní y Mariana Antuane Girao Ortiz, estudiantes de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Privada SISE.

En general considero que los ítems de los instrumentos miden de forma:
Excelente X, Suficiente ____, Deficiente ____, los indicadores seleccionados para la variable y es por ello que recomiendo:

| | |
|---|---|
| Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes | X |
| Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación | ____ |
| No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez | ____ |

Atentamente,

UNIVERSIDAD PRIVADA SISE - MARKETING Y PUBLICIDAD - COORDINACION ACADEMICA

ERWIN PEZO DELGADO



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

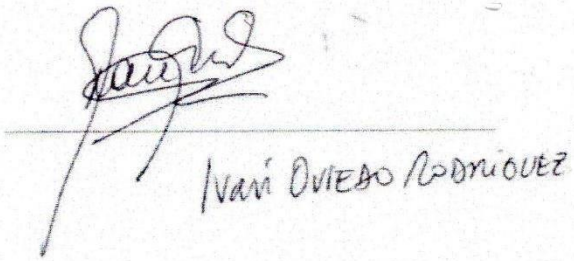
**JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, Iván Yosef Oviedo Rodriguez con número de DNI 10611839, con grado de Máster en Dirección de Marketing, hago constar que he validado el instrumento para la recolección de información de la investigación titulada **"El marketing verde como propuesta en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE – ATE 2019"**, realizado por las estudiantes Leidy Lucero Aures Huamaní y Mariana Antuane Girao Ortiz, estudiantes de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Privada SISE.

En general considero que los ítems de los instrumentos miden de forma:
Excelente ___, Suficiente _X_, Deficiente ____, los indicadores seleccionados para la variable y es por ello que recomiendo:

| | |
|---|---|
| Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes | _X_ |
| Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación | ___ |
| No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez | ___ |

Atentamente,






Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

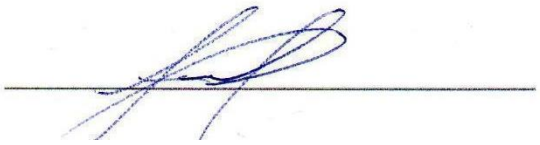
## ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
## JUICIO DE EXPERTOS

Yo, José Luis Albites Sanabria con número de DNI 46296564, Coordinador de la Unidad de Investigación de la Universidad Privada SISE, hago constar que he validado el instrumento para la recolección de información de la investigación titulada **"El marketing verde como propuesta en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE – ATE 2019"**, realizado por las estudiantes Leidy Lucero Aures Huamaní y Mariana Antuane Girao Ortiz, estudiantes de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Privada SISE.

En general considero que los ítems de los instrumentos miden de forma:
Excelente ___, Suficiente _X_, Deficiente ____, los indicadores seleccionados para la variable y es por ello que recomiendo:

| | |
|---|---|
| Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes | _X_ |
| Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación | ___ |
| No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez | ___ |

Atentamente,





Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Anexo 2: Escala de Evaluación del Instrumento por los Expertos**

| | Evaluación | | | | Decisión | | | | Observaciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Items | A | B | C | D | E | F | G | H | |
| 1 | | X | X | X | X | | | | |
| 2 | | X | X | X | X | | | | |
| 3 | | X | X | X | X | | | | |
| 4 | | X | X | X | X | | | | |
| 5 | | X | X | X | X | | | | |
| 6 | | X | X | X | X | | | | |
| 7 | | X | X | X | X | | | | |
| 8 | | X | X | X | X | | | | |
| 9 | | X | X | X | X | | | | |
| 10 | | X | X | X | X | | | | |
| 11 | | X | X | X | X | | | | |
| 12 | | X | X | X | X | | | | |
| 13 | | X | X | X | X | | | | |
| 14 | | X | X | X | X | | | | |
| 15 | | X | X | X | X | | | | |
| 16 | | X | X | X | X | | | | |
| 17 | | X | X | X | X | | | | |
| 18 | | X | X | X | X | | | | |
| 19 | | X | X | X | X | | | | |
| 20 | | X | X | X | X | | | | |
| 21 | | X | X | X | X | | | | |
| 22 | | X | X | X | X | | | | |

| Criterio de Evaluación | Criterio de Decisiones |
|---|---|
| A.- Tendenciosidad | E.- Dejar |
| B.- Pertinencia | F.- Modificar |
| C.- Claridad | G.- Eliminar |
| D.- Adecuada | H.- Incluir otra pregunta |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD SISE

## Generalidades del instrumento

- La forma y cortesía en que se pide la colaboración para la aplicación del instrumento es:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

- La forma que explica el propósito del instrumento es:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

- Las instrucciones del instrumento están redactadas de forma clara y sencilla, adaptadas al nivel de la población:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

**Observaciones:** _____

Total: 09

## Síntesis Diagnóstica sobre el Instrumento

- En general considero que los ítems del instrumento miden los indicadores seleccionados para la variable de forma:

Excelente X
Buena ___
Regular ___
Deficiente ___

- En relación al instrumento recomiendo:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes X
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación ___
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez ___

**El instrumento diseñado es:** MUY BUENO Y ESTÁ MUY BIEN DISEÑADO



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | Evaluación | | | | Decisión | | | | Observaciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Items | A | B | C | D | E | F | G | H | |
| 1 | | X | X | X | X | | | | |
| 2 | | X | X | X | X | | | | |
| 3 | | X | X | X | X | | | | |
| 4 | | X | X | X | X | | | | |
| 5 | | X | X | X | X | | | | |
| 6 | | X | X | X | X | | | | |
| 7 | | X | X | X | X | | | | |
| 8 | | X | X | X | X | | | | |
| 9 | | X | X | X | X | | | | |
| 10 | | X | X | X | X | | | | |
| 11 | | X | X | X | X | | | | |
| 12 | | X | X | X | X | | | | |
| 13 | | X | X | X | X | | | | |
| 14 | | X | X | X | X | | | | |
| 15 | | X | X | X | X | | | | |
| 16 | | X | X | X | X | | | | |
| 17 | | X | X | X | X | | | | |
| 18 | | X | X | X | X | | | | |
| 19 | | X | X | X | X | | | | |
| 20 | | X | X | X | X | | | | |
| 21 | | X | X | X | X | | | | |
| 22 | | X | X | X | X | | | | |

| Criterio de Evaluación | Criterio de Decisiones |
|---|---|
| A.- Tendenciosidad | E.- Dejar |
| B.- Pertinencia | F.- Modificar |
| C.- Claridad | G.- Eliminar |
| D.- Adecuada | H.- Incluir otra pregunta |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD SISE

## Generalidades del instrumento

- La forma y cortesía en que se pide la colaboración para la aplicación del instrumento es:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

- La forma que explica el propósito del instrumento es:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

- Las instrucciones del instrumento están redactadas de forma clara y sencilla, adaptadas al nivel de la población:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

**Observaciones:**_____

Total: 9

## Síntesis Diagnóstica sobre el Instrumento

- En general considero que los ítems del instrumento miden los indicadores seleccionados para la variable de forma:

Excelente X
Buena __
Regular __
Deficiente __

- En relación al instrumento recomiendo:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes X
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación __
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez __

**El instrumento diseñado es:**_____



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | Evaluación | | | | Decisión | | | | Observaciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Items | A | B | C | D | E | F | G | H | |
| 1 | | X | X | X | X | | | | |
| 2 | | X | X | X | X | | | | |
| 3 | | X | X | X | X | | | | |
| 4 | | X | X | X | X | | | | |
| 5 | | X | X | X | X | | | | |
| 6 | | X | X | X | X | | | | |
| 7 | | X | X | X | X | | | | |
| 8 | | X | X | X | X | | | | |
| 9 | | X | X | X | X | | | | |
| 10 | | X | X | X | X | | | | |
| 11 | | X | X | X | X | | | | |
| 12 | | X | X | X | X | | | | |
| 13 | | X | X | X | X | | | | |
| 14 | | X | X | X | X | | | | |
| 15 | | X | X | X | X | | | | |
| 16 | | X | X | X | X | | | | |
| 17 | | X | X | X | X | | | | |
| 18 | | X | X | X | X | | | | |
| 19 | | X | X | X | X | | | | |
| 20 | | X | X | X | X | | | | |
| 21 | | X | X | X | X | | | | |
| 22 | | X | X | X | X | | | | |

| Criterio de Evaluación | Criterio de Decisiones |
|---|---|
| A.- Tendenciosidad | E.- Dejar |
| B.- Pertinencia | F.- Modificar |
| C.- Claridad | G.- Eliminar |
| D.- Adecuada | H.- Incluir otra pregunta |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD SISE

## Generalidades del instrumento

- La forma y cortesía en que se pide la colaboración para la aplicación del instrumento es:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

- La forma que explica el propósito del instrumento es:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

- Las instrucciones del instrumento están redactadas de forma clara y sencilla, adaptadas al nivel de la población:

Deficiente(0) Regular(1) Bueno(2) Excelente (3)

**Observaciones:**_____

Total: 9

## Síntesis Diagnóstica sobre el Instrumento

- En general considero que los ítems del instrumento miden los indicadores seleccionados para la variable de forma:

Excelente X
Buena __
Regular __
Deficiente __

- En relación al instrumento recomiendo:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes X
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación __
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez __

**El instrumento diseñado es:**_____
_____



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## Anexo 3: Análisis IBM SPSS

### Alfa de Cronbach

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,927 | 22 |

Valores superiores a 0.9 obedecen a una muy buena confiabilidad de los datos.

### Estadística por Item

**Estadísticas de total de elemento**

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 83,898 | 188,697 | ,466 | ,925 |
| 2 | 83,542 | 184,649 | ,588 | ,923 |
| 3 | 83,523 | 182,595 | ,578 | ,924 |
| 4 | 83,741 | 182,770 | ,493 | ,926 |
| 5 | 83,856 | 186,310 | ,504 | ,925 |
| 6 | 83,060 | 185,806 | ,568 | ,924 |
| 7 | 83,319 | 188,004 | ,481 | ,925 |
| 8 | 82,731 | 186,253 | ,597 | ,923 |
| 9 | 82,690 | 184,457 | ,714 | ,921 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10 | 83,542 | 184,566 | ,554 | ,924 |
| 11 | 82,671 | 183,729 | ,713 | ,921 |
| 12 | 82,727 | 184,516 | ,709 | ,921 |
| 13 | 83,005 | 183,540 | ,656 | ,922 |
| 14 | 82,861 | 182,632 | ,725 | ,921 |
| 15 | 82,810 | 187,801 | ,551 | ,924 |
| 16 | 83,486 | 185,311 | ,563 | ,924 |
| 17 | 82,977 | 183,251 | ,660 | ,922 |
| 18 | 82,773 | 184,548 | ,682 | ,922 |
| 19 | 83,093 | 185,461 | ,650 | ,922 |
| 20 | 82,926 | 186,832 | ,604 | ,923 |
| 21 | 82,764 | 183,251 | ,763 | ,921 |
| 22 | 84,116 | 187,833 | ,316 | ,931 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## Estadísticos

**Estadísticos descriptivos**

| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Suma | Media | Desviación estándar | Varianza |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 702,0 | 3,250 | ,9988 | ,998 |
| 2 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 779,0 | 3,606 | 1,0467 | 1,096 |
| 3 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 783,0 | 3,625 | 1,1825 | 1,398 |
| 4 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 736,0 | 3,407 | 1,3436 | 1,805 |
| 5 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 711,0 | 3,292 | 1,0883 | 1,184 |
| 6 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 883,0 | 4,088 | 1,0100 | 1,020 |
| 7 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 827,0 | 3,829 | 1,0177 | 1,036 |
| 8 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 954,0 | 4,417 | ,9413 | ,886 |
| 9 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 963,0 | 4,458 | ,8882 | ,789 |
| 10 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 779,0 | 3,606 | 1,1072 | 1,226 |
| 11 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 967,0 | 4,477 | ,9248 | ,855 |
| 12 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 955,0 | 4,421 | ,8909 | ,794 |
| 13 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 895,0 | 4,144 | 1,0082 | 1,017 |
| 14 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 926,0 | 4,287 | ,9650 | ,931 |
| 15 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 937,0 | 4,338 | ,9158 | ,839 |
| 16 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 791,0 | 3,662 | 1,0484 | 1,099 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 901,0 | 4,171 | 1,0177 | 1,036 |
| 18 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 945,0 | 4,375 | ,9216 | ,849 |
| 19 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 876,0 | 4,056 | ,9133 | ,834 |
| 20 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 912,0 | 4,222 | ,8979 | ,806 |
| 21 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 947,0 | 4,384 | ,8921 | ,796 |
| 22 | 216 | 4,0 | 1,0 | 5,0 | 655,0 | 3,032 | 1,4480 | 2,097 |
| N válido (por lista) | 216 | | | | | | | |

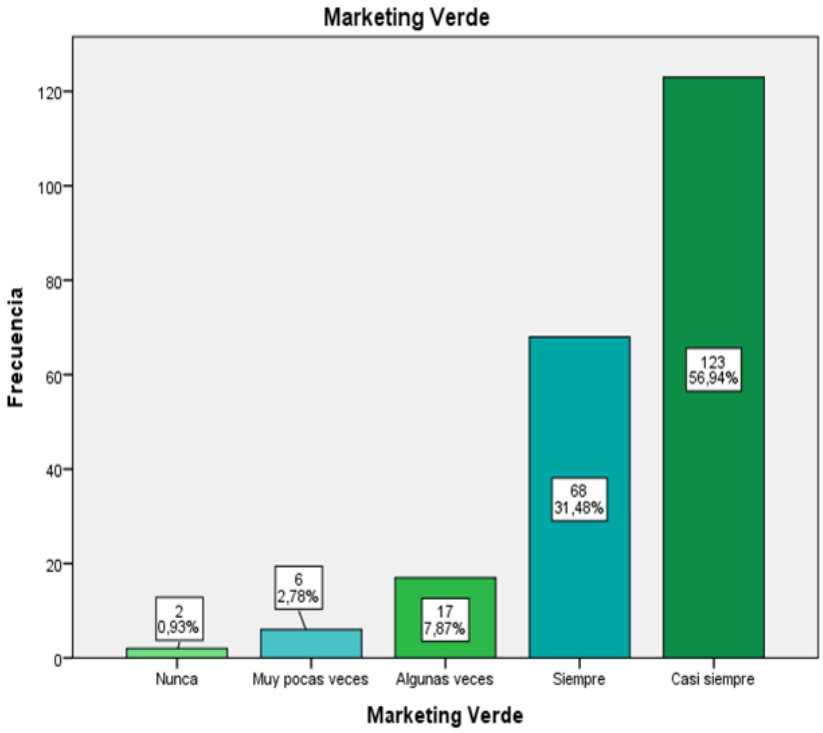
## Marketing Verde

**Marketing Verde**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Nunca | 2 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | Muy pocas veces | 6 | 2,8 | 2,8 | 3,7 |
| | Algunas veces | 17 | 7,9 | 7,9 | 11,6 |
| | Siempre | 68 | 31,5 | 31,5 | 43,1 |
| | Casi siempre | 123 | 56,9 | 56,9 | 100,0 |
| | Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis




## Descriptivos Variable Dependiente

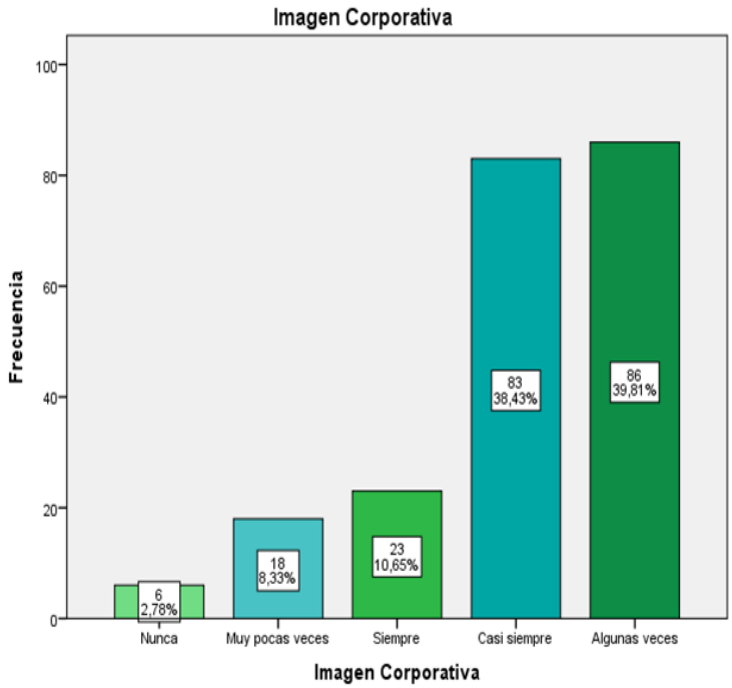
## Imagen Corporativa

**Imagen Corporativa**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Nunca | 6 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| | Muy pocas veces | 18 | 8,3 | 8,3 | 11,1 |
| | Siempre | 23 | 10,6 | 10,6 | 21,8 |
| | Casi siempre | 83 | 38,4 | 38,4 | 60,2 |
| | Algunas veces | 86 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| | Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis




## Tablas cruzadas

## Tabla cruzada V1*V2

**Marketing Verde*Imagen Corporativa tabulación cruzada**

| | | | Imagen Corporativa | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Algunas veces | Casi siempre | Muy pocas veces | Nunca | Siempre | Total |
| Marketing Verde | Algunas veces | Recuento | 12 | 1 | 4 | 0 | 0 | 17 |
| | | % dentro de Marketing Verde | 70,6% | 5,9% | 23,5% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | Recuento | 53 | 55 | 11 | 1 | 3 | 123 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Casi siempre | % dentro de Marketing Verde | 43,1% | 44,7% | 8,9% | 0,8% | 2,4% | 100,0% |
| | Muy pocas veces | Recuento | 1 | 0 | 3 | 2 | 0 | 6 |
| | | % dentro de Marketing Verde | 16,7% | 0,0% | 50,0% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Nunca | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % dentro de Marketing Verde | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Siempre | Recuento | 20 | 27 | 0 | 1 | 20 | 68 |
| | | % dentro de Marketing Verde | 29,4% | 39,7% | 0,0% | 1,5% | 29,4% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 86 | 83 | 18 | 6 | 23 | 216 |
| | | % dentro de Marketing Verde | 39,8% | 38,4% | 8,3% | 2,8% | 10,6% | 100,0% |

**Pruebas de chi-cuadrado**

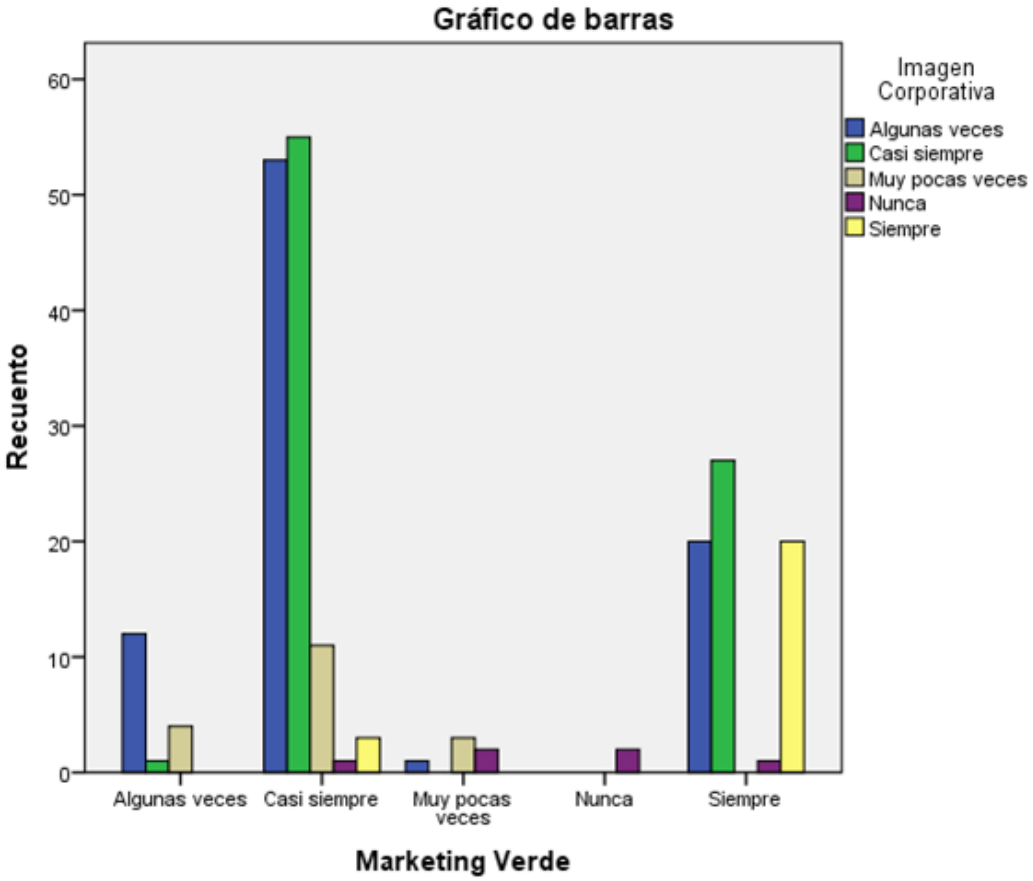
| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|---|---|---|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 163,733[a] | 16 | ,000 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Razón de verosimilitud** | **95,906** | **16** | **,000** |
| **N de casos válidos** | **216** | | |

**a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.**






Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## Prueba de Normalidad

**Descriptivos**

| | | | Estadístico | Error estándar |
|---|---|---|---|---|
| Total | Media | | 87,15 | ,968 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 85,24 | |
| | | Límite superior | 89,06 | |
| | Media recortada al 5% | | 88,43 | |
| | Mediana | | 90,00 | |
| | Varianza | | 202,471 | |
| | Desviación estándar | | 14,229 | |
| | Mínimo | | 22 | |
| | Máximo | | 110 | |
| | Rango | | 88 | |
| | Rango intercuartil | | 14 | |
| | Asimetría | | -1,661 | ,166 |
| | Curtosis | | 4,426 | ,330 |



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Resumen de procesamiento de casos**

| | Casos | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Total | 216 | 100,0% | 0 | 0,0% | 216 | 100,0% |

**Pruebas de normalidad**

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Total | ,113 | 216 | ,000 | ,882 | 216 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

| | | Total |
|---|---|---|
| N | | 216 |
| Parámetros normales[a,b] | Media | 87,15 |
| | Desviación estándar | 14,229 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | ,113 |
| | Positivo | ,074 |



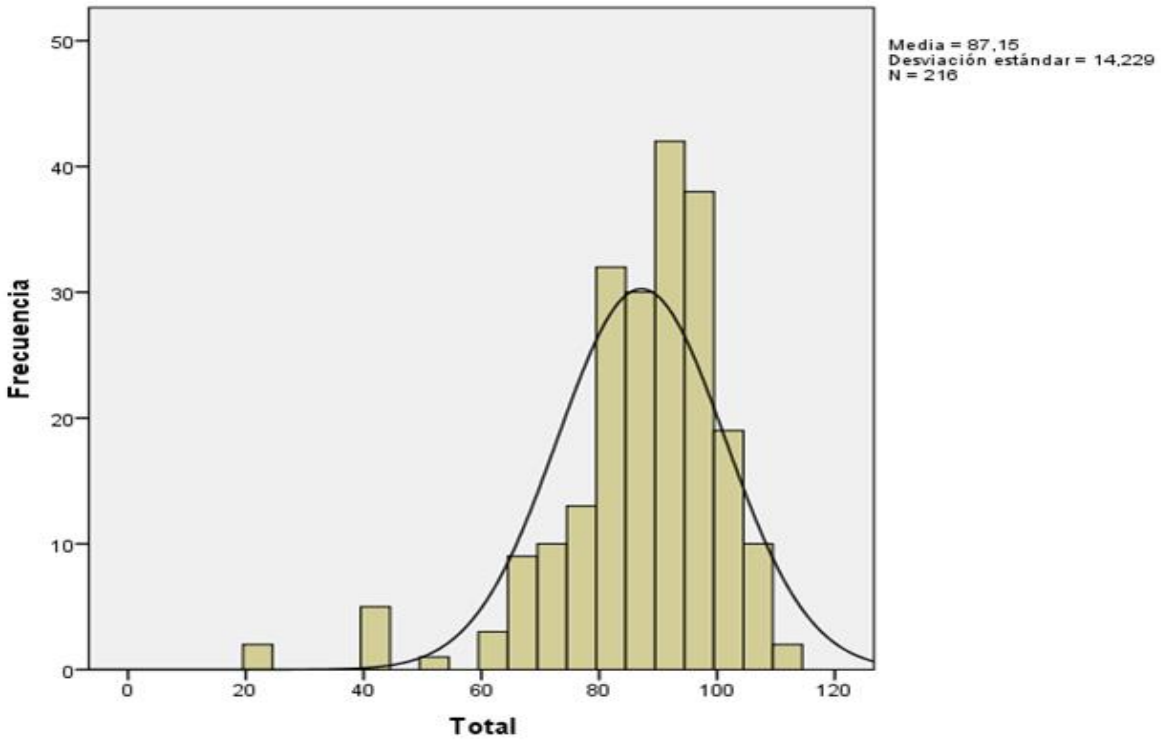
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

| | |
|---|---|
| Negativo | -,113 |
| Estadístico de prueba | ,113 |
| Sig. asintótica (bilateral) | ,000[c] |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.




**Prueba de Hipótesis General:**

Hipótesis general: La Universidad Privada SISE asume la propuesta del marketing verde como parte de su imagen corporativa.

H0: La Universidad Privada SISE no asume la propuesta del marketing verde como parte de su imagen corporativa.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

H1: La Universidad Privada SISE si asume la propuesta del marketing verde como parte de su imagen corporativa.

Valor de significancia α= 0.05

Decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Correlaciones**

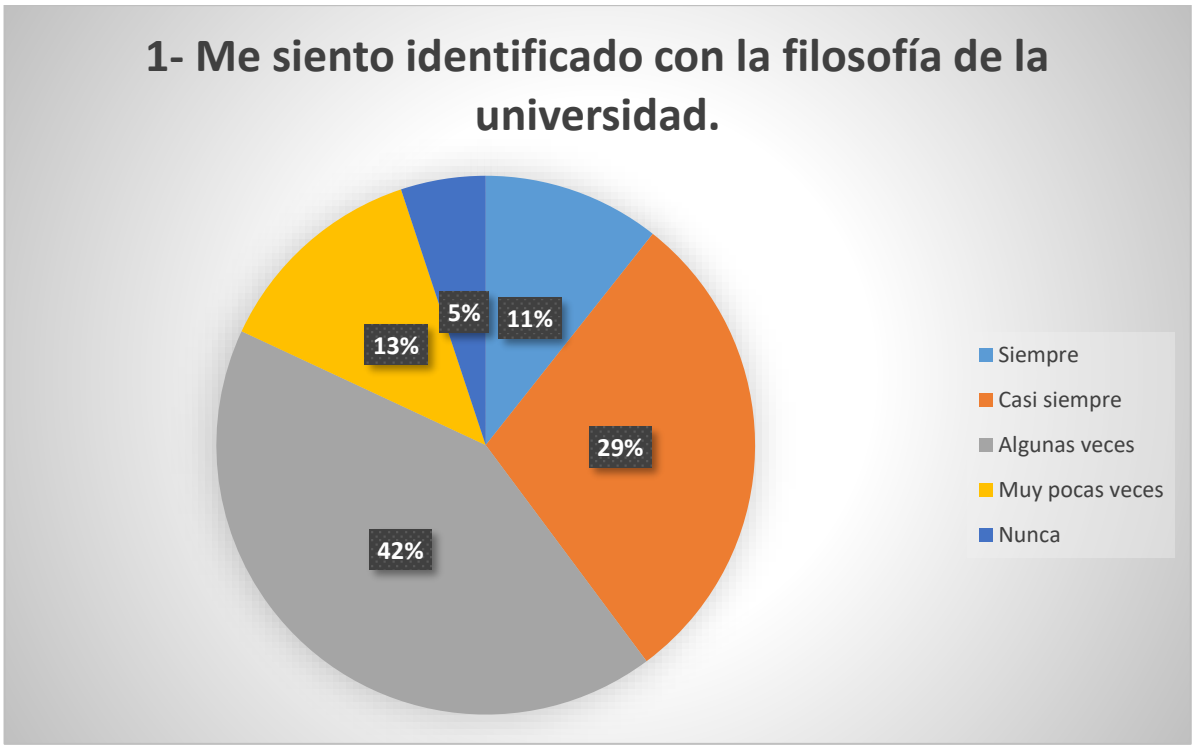
| | | | Marketing Verde | Imagen Corporativa |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Marketing Verde | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,469** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 216 | 216 |
| | Imagen Corporativa | Coeficiente de correlación | ,469** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 216 | 216 |

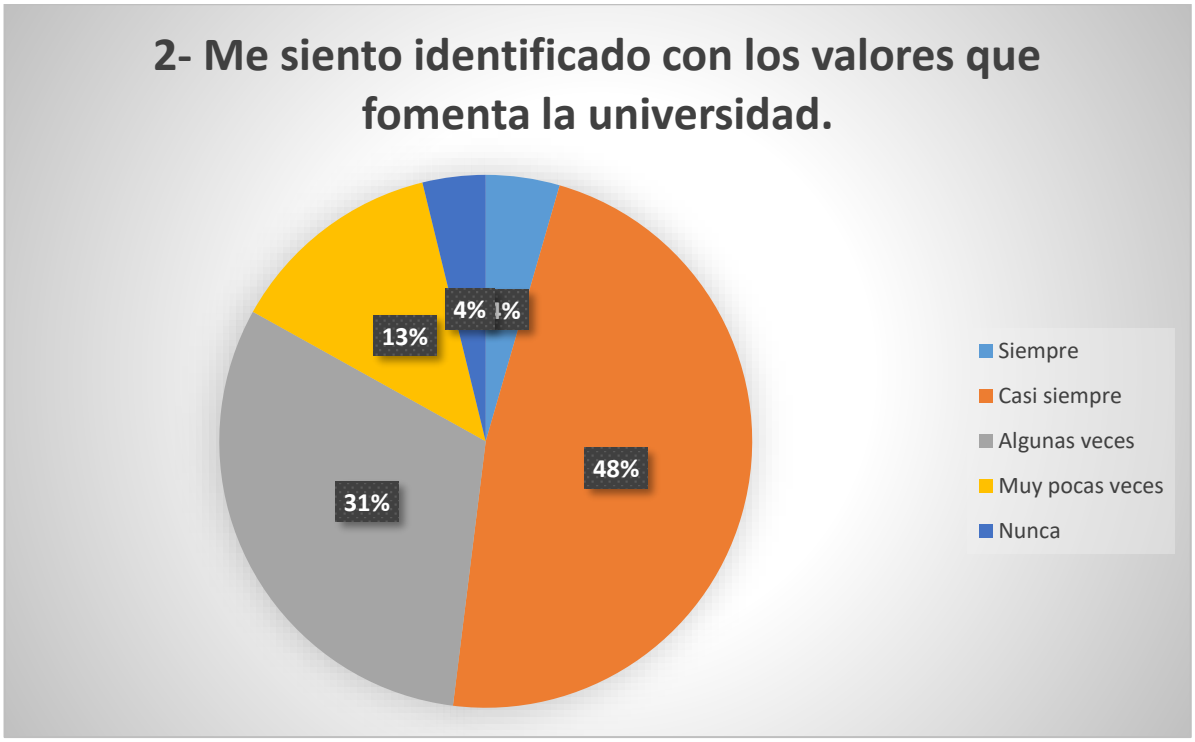
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Anexo 4: Resultados de la Preguntas de la Encuesta**

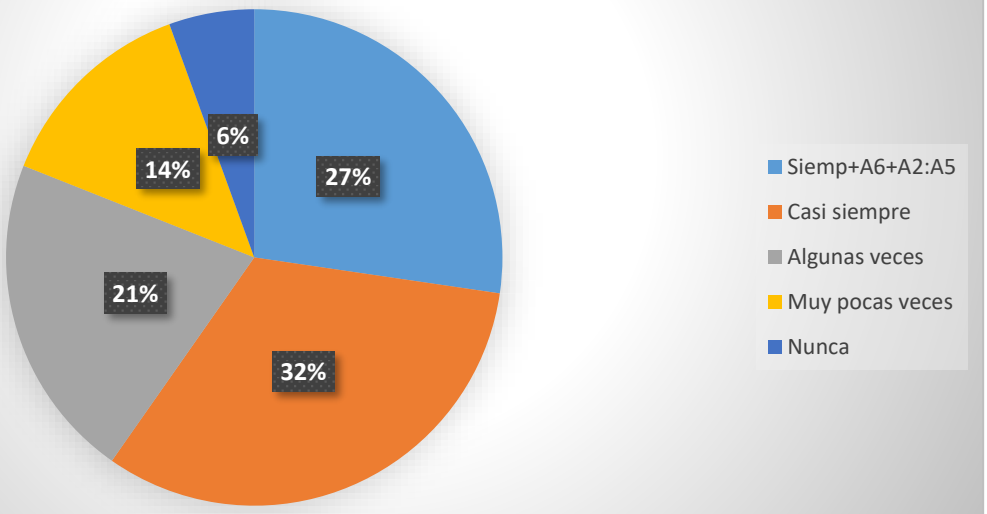


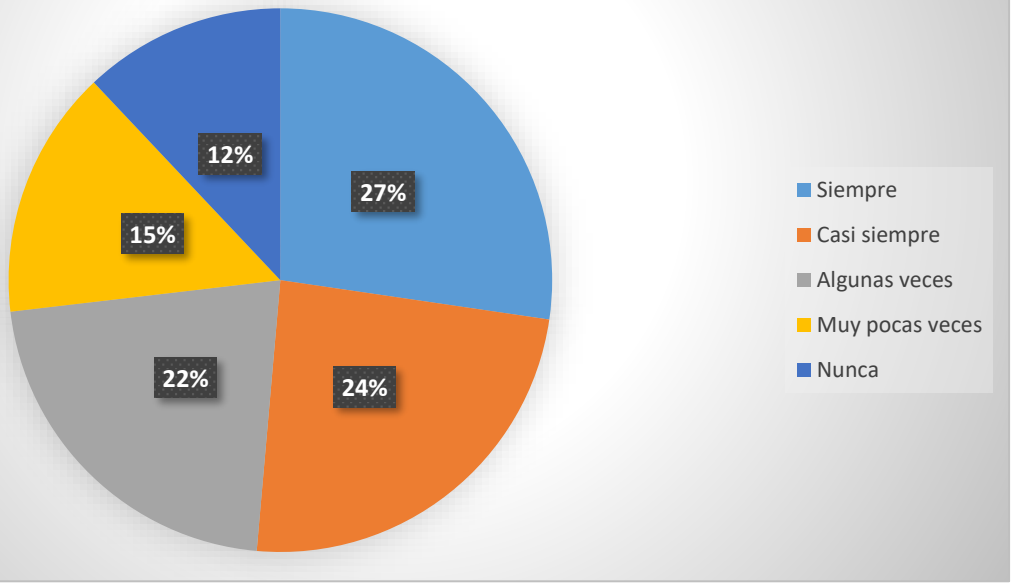



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 3- Siento que la universidad aplica el *slogan* "Emprende y Transforma" en nuestro aprendizaje.



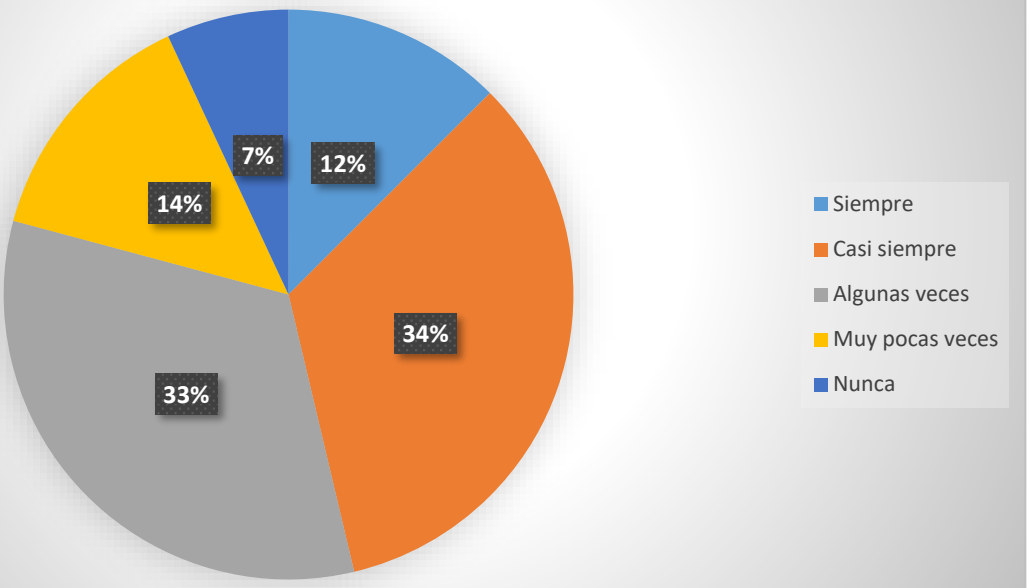

## 4- Me siento identificado con el color (Rojo, celeste, verde, morado y amarillo) asignado a mi carrera.



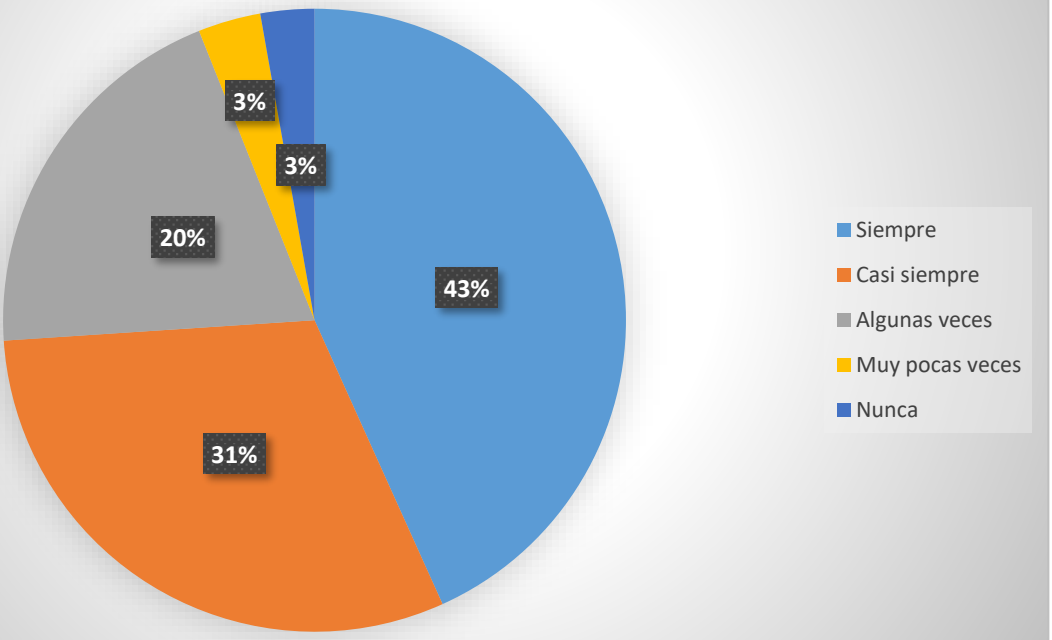



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 5- Me siento satisfecho con el servicio que me brinda la universidad actualmente.



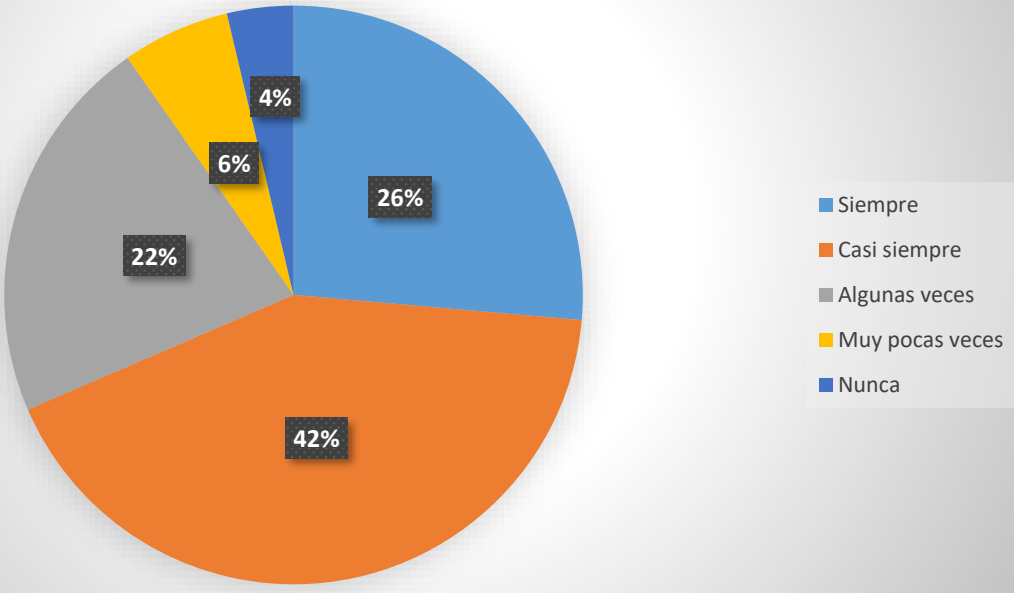

## 6-Me interesa el cuidado del medio ambiente y realizo acciones amigables con el planeta.



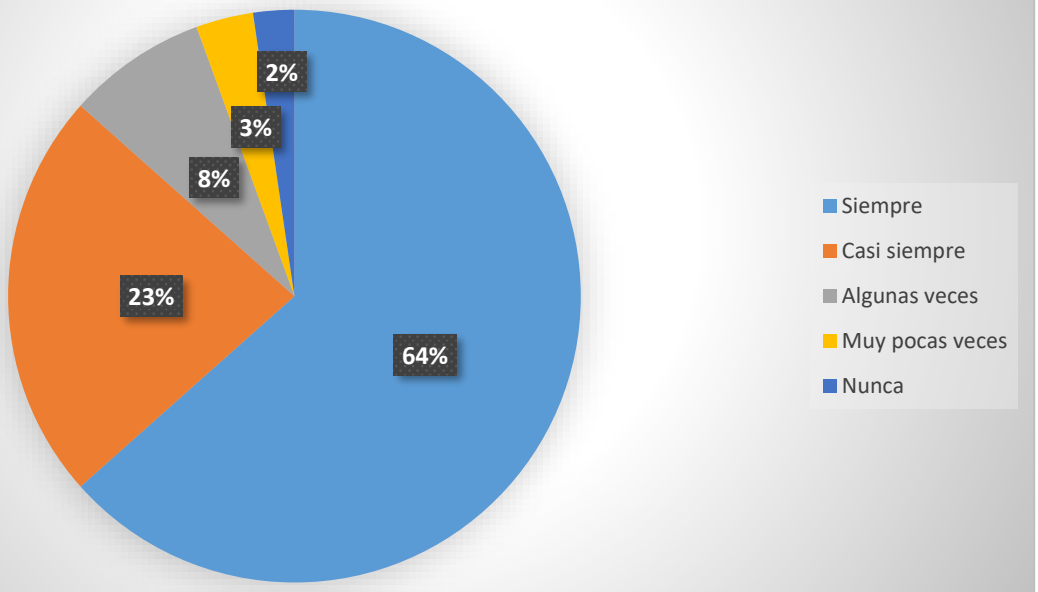



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 7- Tengo conocimiento sobre educación ambiental.



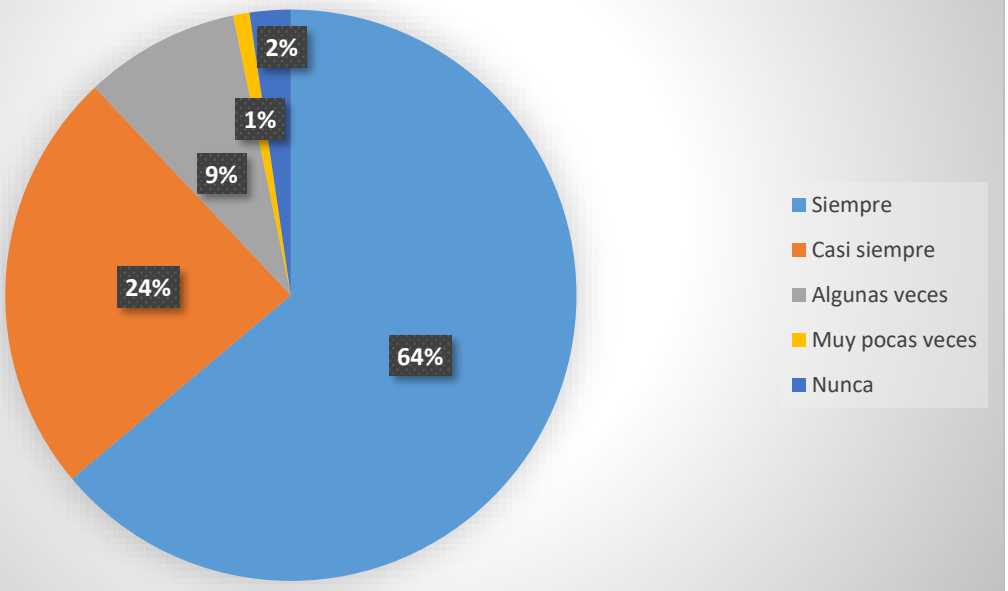

## 8- Me preocupa la contaminación ambiental que hay en mi distrito.



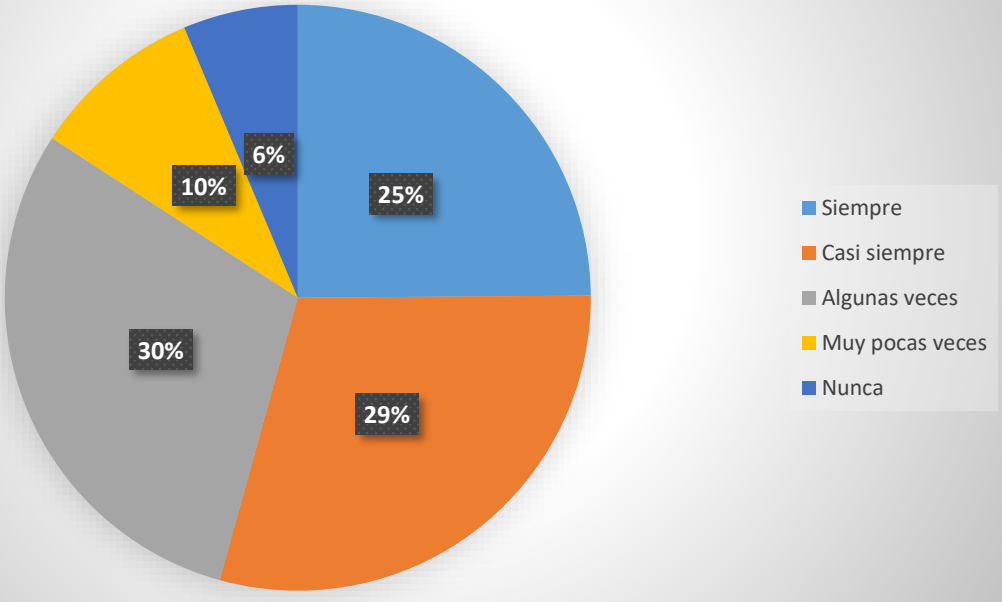



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 9- Me interesa que mi universidad sea amigable con el medio ambiente.



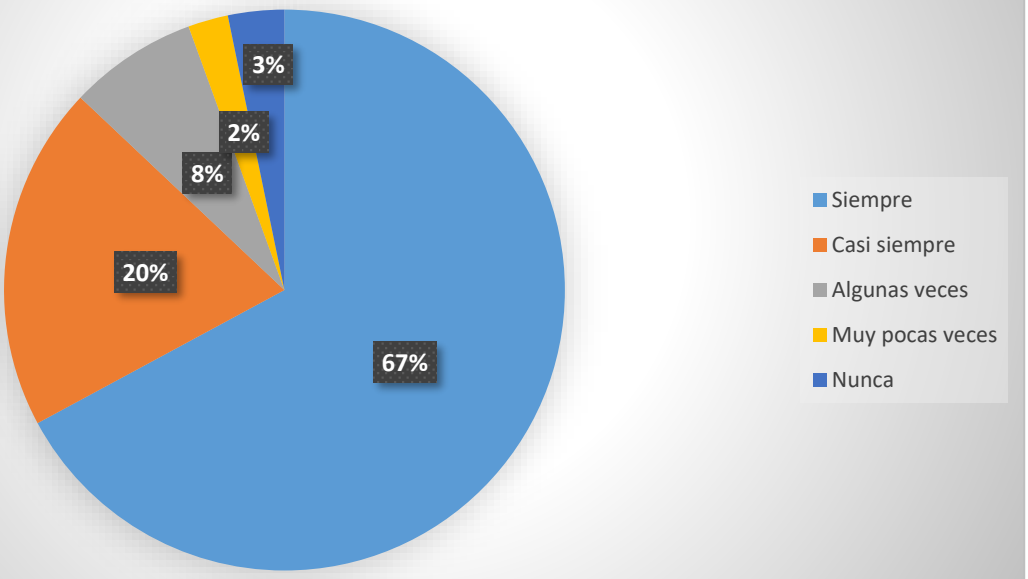

## 10- Considero que mi universidad promociona el reciclaje actualmente.



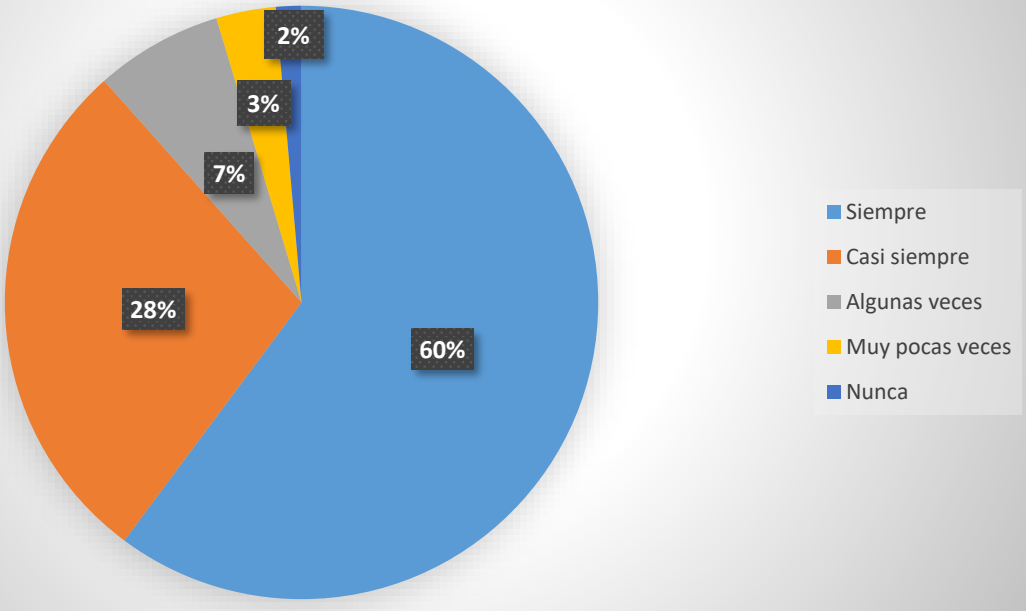



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 11- Me interesa que mi universidad tenga tachos de reciclaje en todas las áreas.



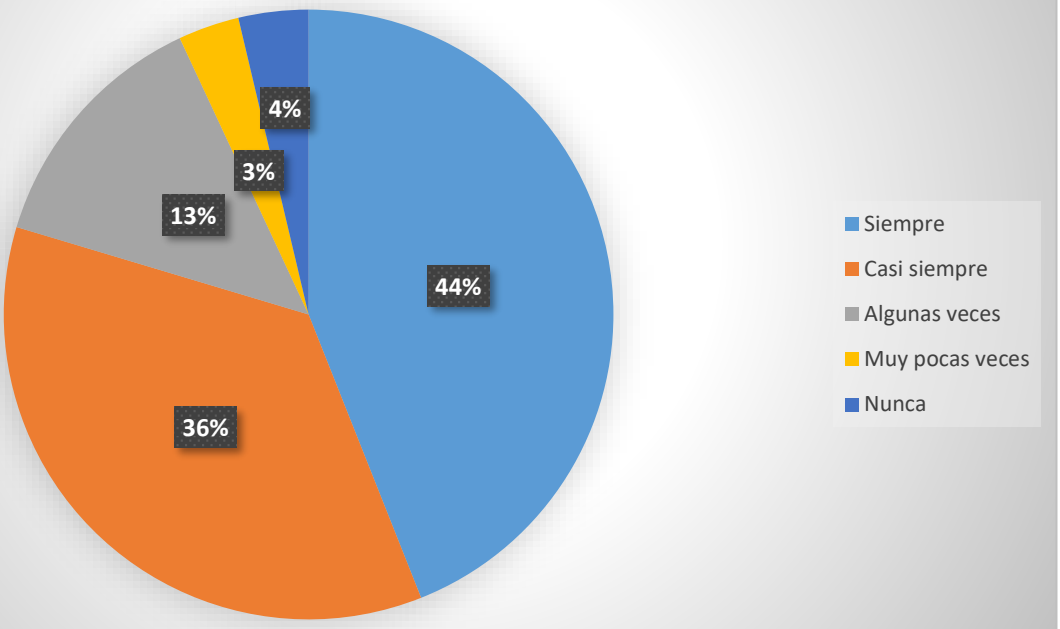

## 12- Me interesa que la universidad promueva actividades de reciclaje.



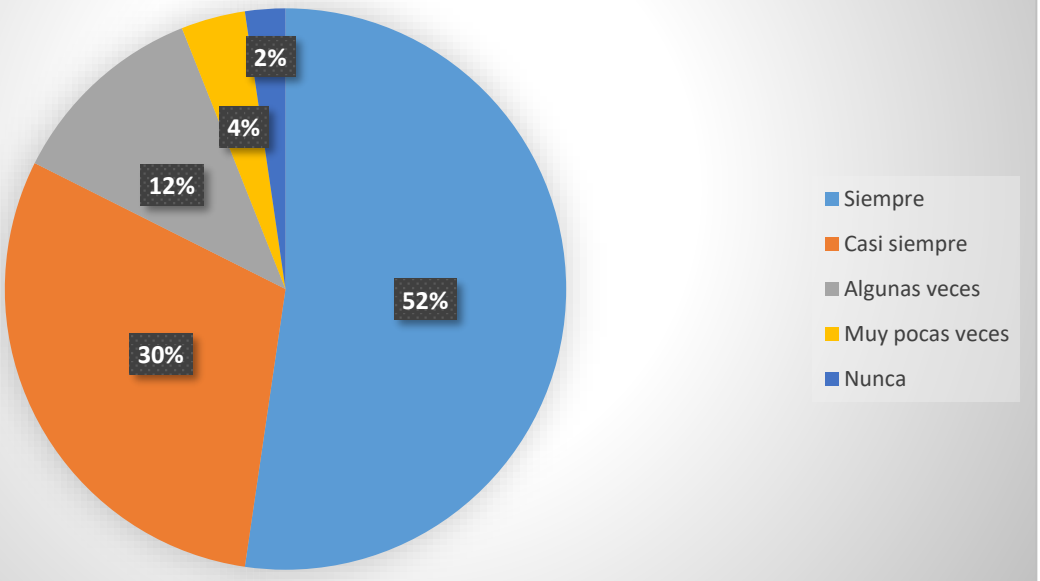



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 13- Me interesa que mi universidad fomente "la cultura de cero papel".



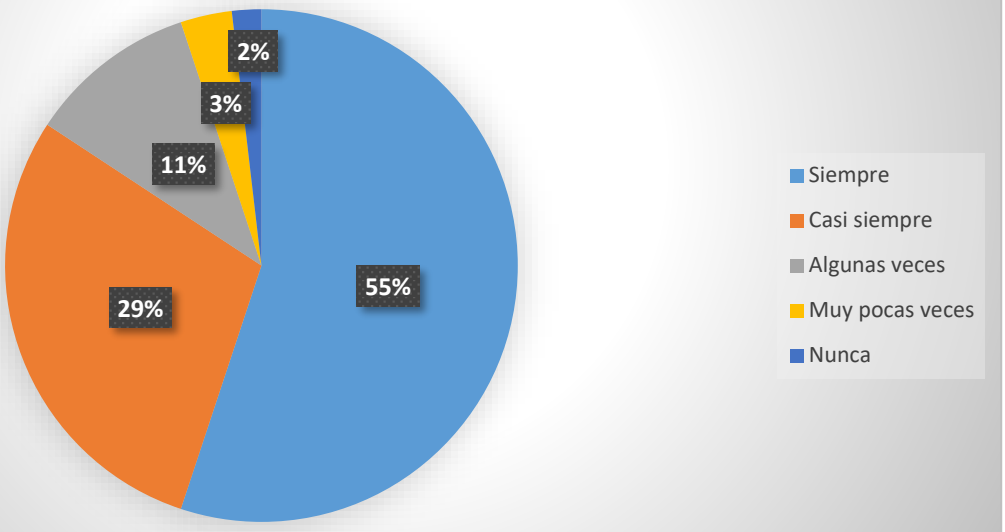

## 14- Me interesa la instalación de equipos tecnológicos *eco-friendly* (Amigable con el planeta).



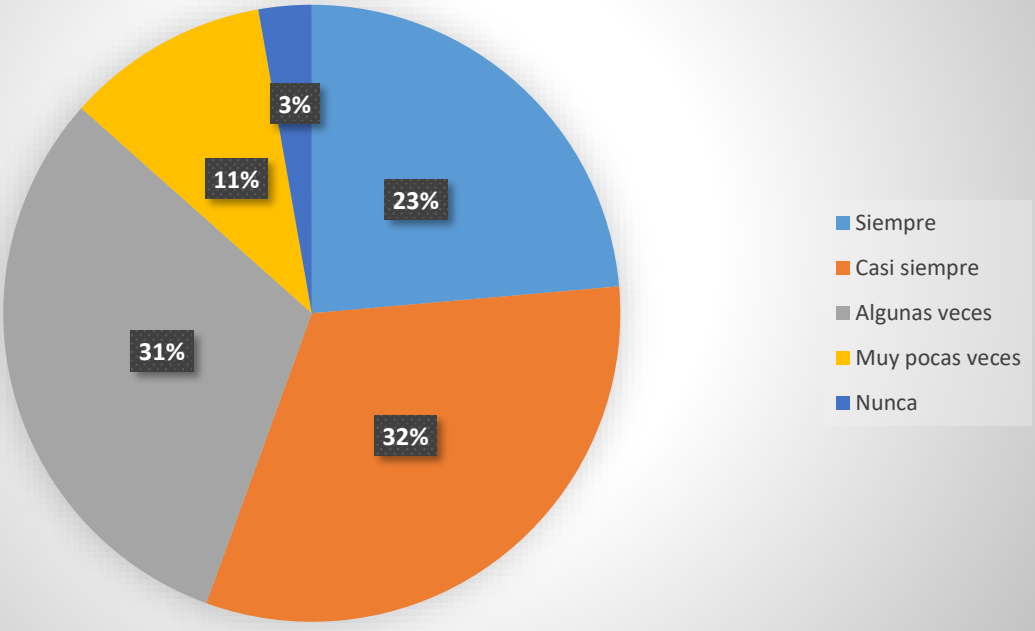



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 15- Me interesa que mi universidad instale paneles solares para la carga de los equipos electrónicos.



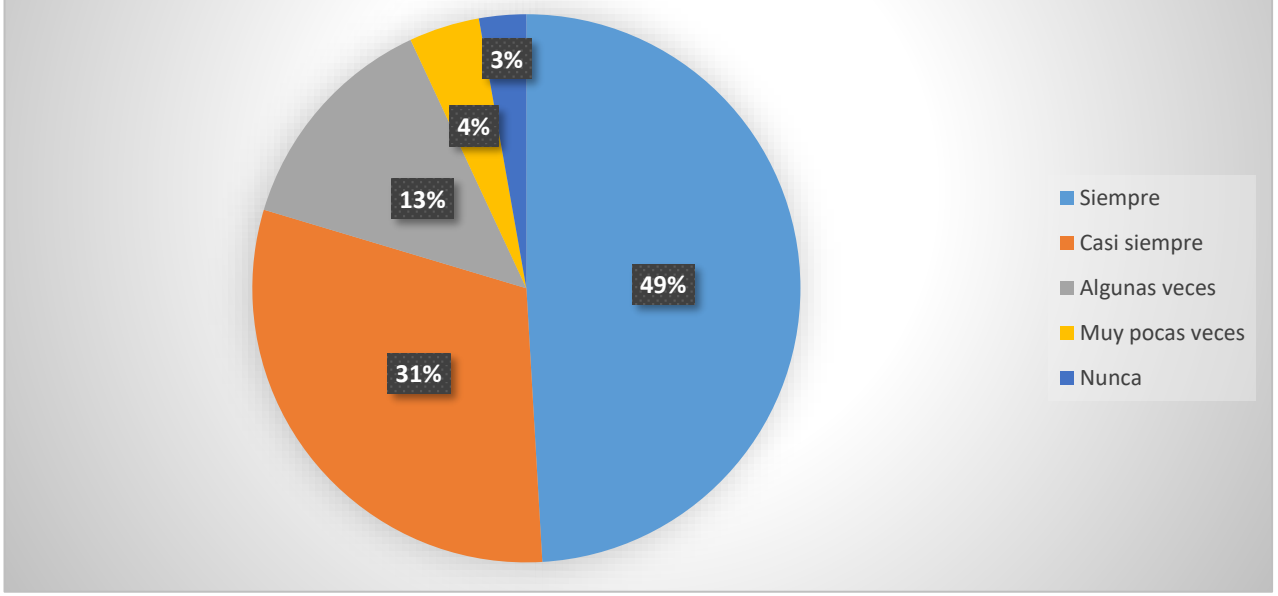

## 16- ¿Considero que mi universidad optimiza el uso de recursos adecuadamente?



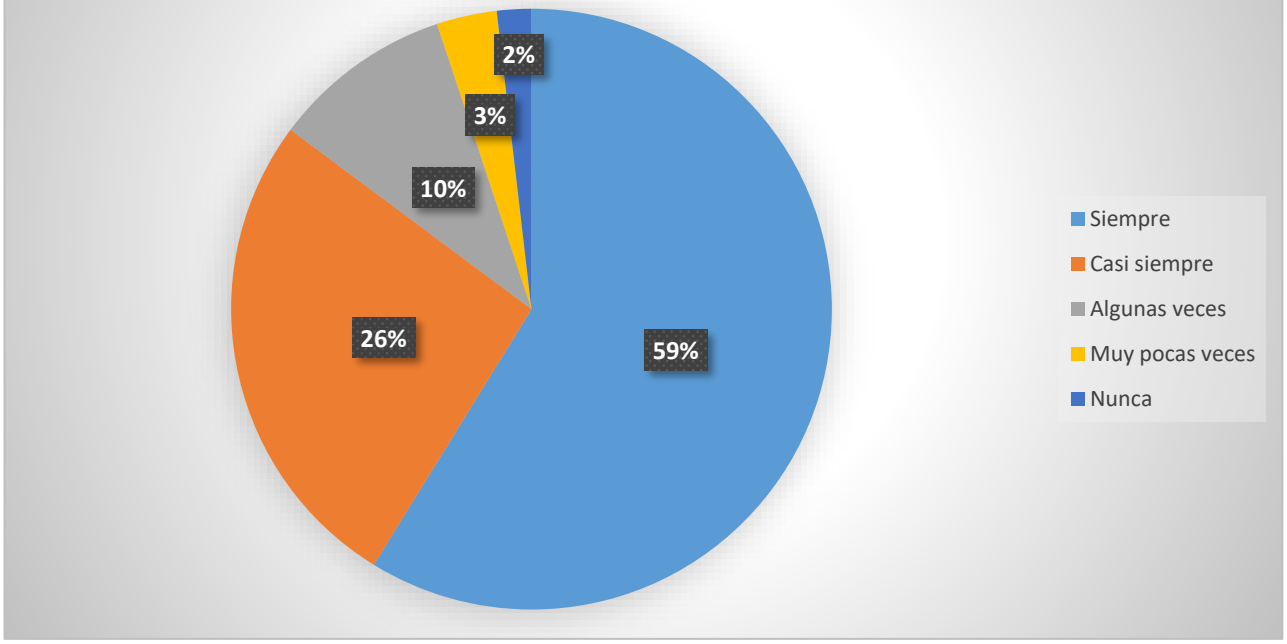



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 17- Me interesa que la universidad promueva actividades ecológicas (Limpieza de playas, plantación de árboles, entre otros).



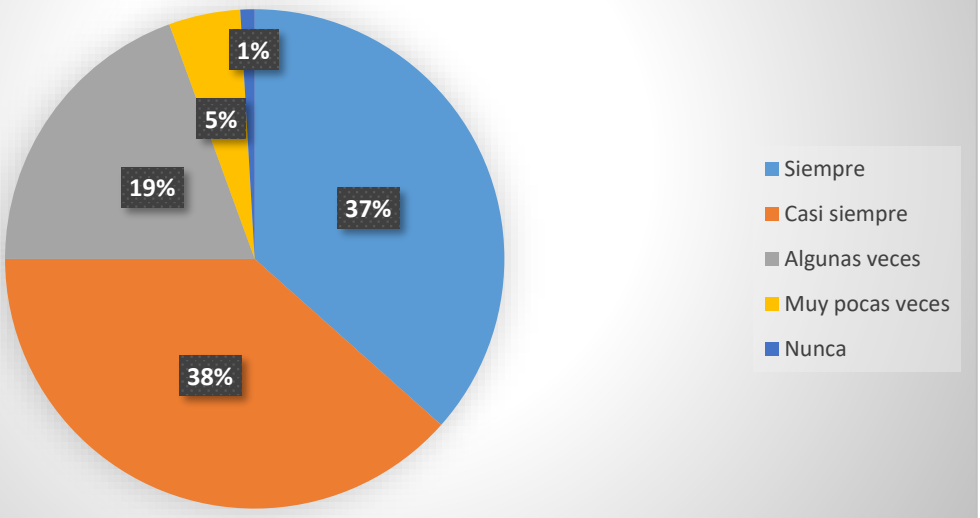

## 18- Me interesa que mi universidad realice ferias de innovación con productos ecológicos.



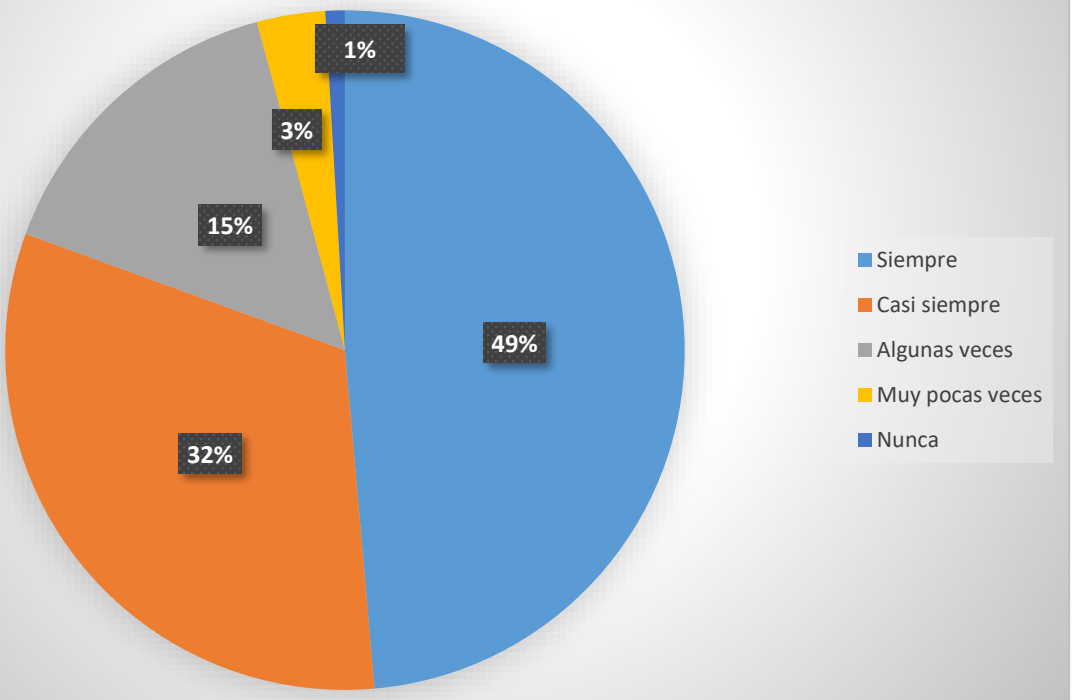



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 19- ¿Reconozco a la responsabilidad social como parte de la estrategia de la imagen de la universidad?



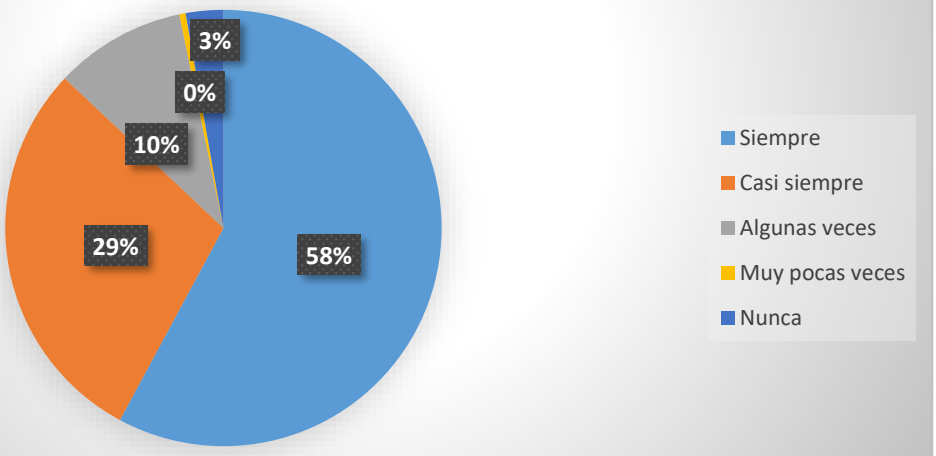

## 20- ¿Considero que el concepto "amigable con el planeta" es más una necesidad que un agregado?



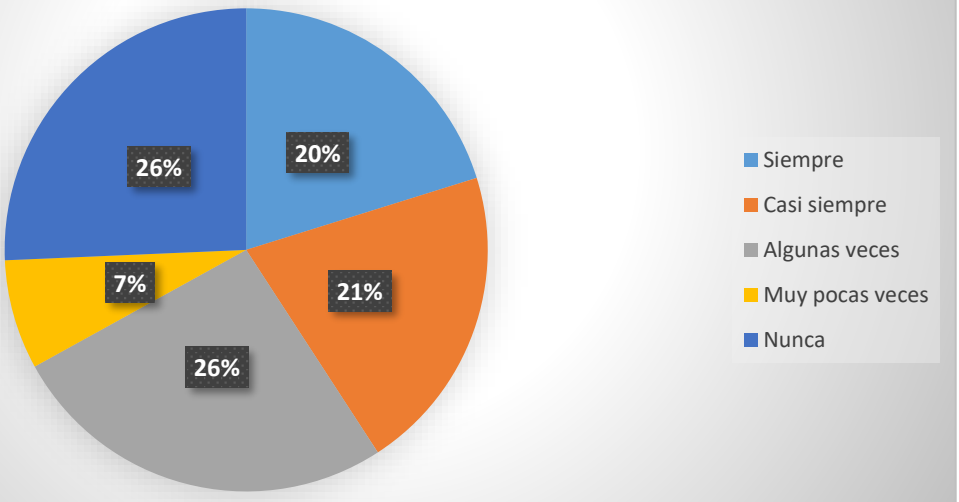



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

## 21- Me interesa que la universidad brinde información para desarrollar un negocio eco-friendly (Amigable con el planeta) que sea sostenible en el tiempo.




## 22- Estoy de acuerdo con el aumento de la pensión por un servicio que sea amigable con el planeta.






Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

**Anexo 5: Acta de Reunión con personal de la Institución donde se realizó la Investigación**

UNIVERSIDAD SISE

Acta de reunión

Título de la tesis: "El marketing verde como propuesta en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE – ATE 2019"

Participantes:

- ✓ Mariana Antuane Girao Ortiz (Investigadora principal)
- ✓ Leidy Lucero Aures Huamani (Investigadora principal)
- ✓ MG. Juan Erwin Pezo Delgado (Coordinador Académico de Marketing y Publicidad)
- ✓ Ing. Franklin Eduardo Salazar Zea (Analista Comercial)
- ✓ Ing. Mónica Elizabeth Gerónimo Arroyo (Secretaria General)

Actividades desarrolladas:

- Revisión de proyecto de tesis.
- Comentario de proyecto de tesis.
- Sugerencias para la mejora del proyecto de tesis.

Comentarios concluyentes:

1. Se culminó con comentarios positivos y algunas sugerencias para optimizar la investigación.
2. Se analizó y revisó la propuesta de proyecto de tesis para ser presentada.

Siendo las 17:00 horas del día 07 de noviembre de 2019, en señal de conformidad firman la presente acta.

Coordinador Académico

Analista Comercial

Secretaria general

Investigadora principal

Investigadora principal



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis