



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

INSERCIÓN DEL MARKETING VERDE COMO
ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN
LOS SERVICIOS DE PIENZA AGENCIA DE
PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2019

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autora:

Cinthia Betthina Julian Mendoza

Asesor:

Mg. Patricia Barinotto Roncal

Trujillo – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar al lugar donde me encuentro, por darme salud para lograr mis objetivos, por su amor y su cuidado, por poner en mi vida grandes personas que con su granito de arena me ayudaron a lograr mis proyectos, metas.

A mis padres Wilmer Julian, July Mendoza, por apoyarme siempre, y a mis hermanas Yessenia y Marycielo por acompañarme en este camino, los quiero mucho.

A Duke mi perro adorado, quien se desveló noches enteras a mi lado, me acompañó y me dio un amor incondicional.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, quienes a través de su experiencia transmitieron grandes conocimientos, por soportar nuestras consultas del mismo tema una y otra vez, por las asesorías brindadas y por qué siempre estuvieron ahí para nosotros.

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios por haberme acompañado en el camino de mi carrera, por llenarme de fortaleza y brindarme una vida llena de experiencias.

También, agradezco a mis Padres, por los valores que me inculcaron, los mismos que me han ayudado a estar en el lugar que estoy, a mis hermanas, mis amigas y a duque, por siempre estar ahí para mí, y por ser parte de mi inspiración y soporte para seguir adelante.

Por último, agradezco a mi asesora Mg. Patricia Barinotto Roncal por el apoyo, por sus enseñanzas y por estar siempre con nosotros, por tomarse el tiempo de reunirse con nosotros para así lograr realizar un mejor trabajo.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO II: METODOLOGÍA	18
CAPITULO III: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA	20
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS	25

RESUMEN

La presente investigación nace a raíz de la actual y latente preocupación por parte de la humanidad por los problemas medioambientales, los cuales han ido en aumento en los últimos años. Esta preocupación de la humanidad, ha formado una tendencia la cual ha generado una nueva tipología de marketing, la cual enfoca sus esfuerzos en trasladar dicha tendencia a las empresas y hacer que estas reformulen el modelo de sus negocios. El objetivo de la presente investigación es determinar si el marketing verde como estrategia de responsabilidad social de la empresa Pienza Agencia de Publicidad, genera un impacto positivo en los clientes y la aceptación por parte de la sociedad en la ciudad de Trujillo, esto debido al buen número de agencias existentes en la ciudad, las cuales no realizan marketing verde y no mantienen dentro de su responsabilidad social, un protocolo de preservación del medio ambiente. El presente informe de investigación, nos muestra los distintos trabajos que al día de hoy se han desarrollado en base a la responsabilidad social empresarial que tienen o buscan tener hoy en día las empresas, así como también, el impacto que ha generado el marketing verde en empresas de distintos rubros comerciales y no comerciales, entre ellos las empresas de marketing y publicidad y como este ha ayudado a mejorar las relaciones con la sociedad. Aunque no hay un consenso en las variables dependientes, con el transcurrir del tiempo se han desarrollado distintas investigaciones utilizando diversos instrumentos de medición relacionados a las dos variables de estudio, lo que ha permitido, tener bases fundamentadas en cuanto a la investigación de ambas variables.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Marketing Verde, Publicidad, Marketing.

ABSTRACT

The present investigation is born from the present and latent, on the part of the humanity by the environmental problems, which have been increasing in the last years. This trend of humanity, has formed a trend that has generated a new type of marketing, which focuses its colors on moving the trend to companies and make them reformulate the model of their business. The objective of the present investigation is to determine if the green marketing as a strategy of social responsibility of the company Pienza Advertising Agency, generates a positive impact on the clients and the acceptance by the society in the city of Trujillo, this due to the good government the number of existing agencies in the city, which in green marketing and mannan within its social responsibility, a protocol of preservation of the environment. This research report shows us the different jobs that today have been developed based on the corporate social responsibility that the company seeks to have nowadays, as well as the impact generated by green marketing in companies from different commercial and non-commercial areas, including marketing and advertising companies and how this has helped improve relations with society. In the case of a consensus in the dependent variables, with the passing of time different ones have gone by using different measurement instruments related to the variables of study, which has allowed to have bases based on the investigation of both variables.

KEYWORDS: Social Responsibility, Green marketing, advertising, marketing.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado con distintas fuentes de desarrollo y diversos métodos y/o procesos, entre ellos el marketing, el cual es un proceso empresarial que tiene efectos sociales, por el cual las organizaciones obtienen lo necesario para el funcionamiento del mismo, hoy en día no solo se busca ofrecer un producto y/o servicio de calidad, sino generar experiencia, brindar seguridad y ayudar a ser de nuestro mundo, uno mejor, la sensibilidad ecológica, la preocupación por que el mundo siga en pie ha encaminado a la sociedad a desarrollar innumerables estrategias, revisar sus planteamientos, métodos y propósitos para adecuarlo a la nueva realidad.

Después de muchos años, los intentos por generar conciencia no fracasaron, ya que han dejado una mínima tendencia y/o cambios de actitud en algunas personas y en industrias o empresas de todo el mundo, exigiendo que se realicen prácticas corporativas de tal manera que se siga fomentando el desarrollo sostenible, haciendo uso de muchos instrumentos, variables y/o personas con la única finalidad de hacer un mundo mejor.

El mundo actual exige a las empresas realizar prácticas corporativas que fomenten el desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo, lo que implica que las empresas incorporen en sus procesos practicas ambientalmente responsables a lo largo de sus procesos y/o actividades, lo que muchas veces implica una modificación ya sea en sus productos o servicios, o en muchos casos en ambos procesos, ya sea en distribución, modificaciones de empaques, presentaciones o actividades promocionales y de publicidad, entre otros.

Desde el punto de vista del marketing, dicha tendencia de sostenibilidad origino la creación de un concepto de nació a finales de los 80, el cual es: el *green marketing*. **El ‘marketing verde’ salió a la luz a finales de 1980 cuando la Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre ‘marketing ambiental’.** Hoy en día conocemos dicho concepto también como ‘marketing ecológico’, ‘eco marketing’ o ‘marketing medioambiental’, que consiste en crear y desarrollar productos y servicios que sean compatibles y no perjudiquen el medio ambiente. Adicionalmente se puede definir como **todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que**

pretenda satisfacer necesidades humanas, mientras que éstas ocurran con un mínimo impacto en el entorno natural (AMA).

Dicho concepto nació y se viene desarrollando en el marco de una tendencia mundial y en respuesta a la aparición de un consumidor igualmente verde **consciente de su responsabilidad con el planeta y de cómo afectan al medio ambiente las empresas** y sus actividades productivas y, sobre todo, sus propios hábitos en el momento de comprar productos y servicios, cabe indicar que a partir de ello muchas empresas y/o personas confundían el realizar marketing verde con hacer uso excesivo del color verde en sus empaques, publicidad u otros, lo que deja de lado lo que realmente importa.

En el 2009 se dio a conocer una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica, en la cual se confirma una tendencia: el interés de los peruanos por la conservación del medio ambiente, pero también el poco compromiso real de los consumidores en este tema. Así, el 89% considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces compraba productos ecológicos o no contaminantes.

Para las organizaciones es de mucha importancia implementar estrategias de responsabilidad social empresarial, las cuales se ven reflejadas en acciones que llevan a cabo para evaluar y asumir la responsabilidad de los efectos que ellas tienen con la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social empresarial en el Perú es relativamente nueva, es así como estos programas no llegan a tener más de doce años desde que comenzaron a implementarse por algunas empresas, siendo percibido al comienzo por la sociedad como un paliativo a las culpas de estas pero que tiempo después se enfocaron en lograr el bienestar social y la protección ambiental. “Las empresas y todo tipo de organizaciones están transformando su manera de actuar, en el sentido de que no son un ente aislado, sino que forman parte de la estructura social y que su existencia en el largo plazo depende de recuperar la legitimidad y la confianza ciudadana.” (Barrio, Enrique, & Benavides, 2017).

“Las organizaciones empresariales contemporáneas buscan mejorar su desempeño competitivo y su valor corporativo, mediante el perfeccionamiento de la función de calidad y mayores esfuerzos en responsabilidad social empresarial (RSE), como ejes articuladores para promover el bienestar de la sociedad. Para lograrlo, generalmente adoptan y aplican

diversas estrategias orientadas a mejorar la calidad de sus productos, procesos, servicios y las habilidades de su talento humano.” (Zapata & Sarache, 2013).

De esta manera “La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta. Actualmente se está generando un cambio en el paradigma administrativo que incluye la gerencia del ambiente, la mayoría de las organizaciones contemplan en sus aspectos estratégicos la forma de minimizar los impactos negativos de su negocio; el efecto ambiental se considera como un elementos constitutivo de la labor de la empresa y, por ello, los efectos de su labor son considerados de manera explícita en los planes estratégicos.” (Aguilera & Puerto, 2012)

Por otro lado tenemos, el *márketing* verde, que según Grant, tiene tres componentes: el primero es establecer nuevos estándares, el cual se basa en objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes o más ecológicos que las otras alternativas. Busca una diferenciación con los resultados. Un segundo componente es compartir la responsabilidad, la unión de objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; lo que se busca con ello es cambiar el modo en que las personas usan los productos mediante la experiencia de eventos, marca y educación. Y como tercer componente se encuentra en el soporte a la innovación; es un objetivo de tipo cultural que genera nuevos estilos de vida y nuevos modelos de negocios. (Grant, 2007).

Es necesario considerar que el marketing verde a empezado a tomar valor en las empresas, ya que muchas de ellas lo toman como componentes básicos de su filosofía y gestión de la organización, cuidan el proceso de elaboración, comercialización entre otros, teniendo en cuenta las necesidades a satisfacer de sus consumidores y teniendo presente que deben ir acorde con los intereses presentes y futuros de la sociedad, para ayudar así a un desarrollo sostenible de la empresa y de la sociedad.

La contaminación ambiental es uno de los grandes problemas que enfrenta la humanidad actualmente, y se extiende con mucha mayor rapidez, por la cual el planeta está sufriendo un deterioro causado por diferentes motivos. Seven, (2017).

En la región La Libertad, en la ciudad de Trujillo, se ha experimentado un crecimiento económico durante los últimos años, que ha traído como consecuencia un

aumento considerable, en la población como en las actividades industriales, lo cual tiene muchos aspectos positivos y negativos en la preservación del medio ambiente.

Cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias, recordemos que ahí es donde empezó a desarrollarse el concepto del marketing verde. Hoy en día las agencias de publicidad tienen un rol importante en el desarrollo del “marketing verde” ya que son los encargados de transmitir la información y/o mensaje de cada una de las empresas con las que trabajan, dar a conocer los productos y/o servicios responsablemente, así como de presentar estrategias de desarrollo responsable, haciendo uso del marketing y aplicando las distintas estrategias desarrolladas a lo largo de las décadas.

Tomando en cuenta la información presentada anteriormente, el objetivo de este estudio es la inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

Marco Teórico

Antecedentes

En la Universidad de Alcalá d’ Henares (Madrid, España) (Calomarde, 1992), realizó un estudio sobre la influencia de los valores ecológicos en la decisión de compra de los consumidores, evaluando las argumentaciones filosóficas que soportan la necesidad de considerar la ecología o la actuación ecológica como aceptable y satisfactoria para la sociedad. Entre los resultados obtenidos encontró que las variables ecológicas específicas toman parte del proceso de decisión de compra son la cultura y la legislación. Sus características principales son que son aprendidas, sirven de guía de comportamiento, son estables pero dinámicas en el tiempo y se comparten por la mayoría. Así mismo considera que se pueden establecer segmentaciones de consumidores sobre la base de variables ecológicas y establecer su relación con comportamiento de compra definidos. Al final del estudio propone líneas de actuación en investigación, cuya aplicación a las estrategias de marketing de productos de compra repetitiva y ecológica pueda ser de interés.

El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural,

y en su comportamiento intervienen variables internas —como los valores, la personalidad, la disposición—, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas, como señala Calomarde (2000):

- Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- Ecopostura: es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- Ecoactividad: reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

María Monserrat, Lorenzo (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental. Tesis para optar al título de licenciado de la facultad de ciencias empresariales de Ourense en la universidad de Vigo (Madrid).

Los métodos que emplearon son cuantitativo y cualitativo, con los cuales se pudo evidenciar datos cuantitativos representativos para todo un segmento. Las conclusiones más relevantes son: La sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas estrategias deben perseguir no sólo la “satisfacción” de los clientes sino también la demanda del resto de los “stakeholders” y del medio ambiente.

Bases Teóricas

Responsabilidad Social

Conceptos:

Bowen sugiere el concepto de responsabilidad social, debido a su consideración de los negocios como centros de poder y toma de decisiones; cuyas acciones tocan y afectan la vida de la comunidad desde muchos

puntos de vista. Bowen afirmó que la responsabilidad de un hombre de negocios es aplicar las políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Debido a que Bowen realizó los primeros trabajos en el campo de la responsabilidad social corporativa se le considera: el padre de la responsabilidad social corporativa. (Carroll, 1999).

Harold Johnson amplía el concepto de responsabilidad social y señala que una empresa responsable es aquella cuyos dueños tratan de balancear los intereses de los accionistas, empleados, proveedores, comerciantes, las comunidades locales y la nación. (Carroll, 1999). Por otro lado,

Diversos autores (Caravedo, 1998; Portocarrero; Sanborn y LLusera, 2000; Schwald y Gómez, 2004; Schwald, 2004) coinciden en señalar que la gestión de responsabilidad social implica varias cosas, entre ellas, que las empresas desarrollen una visión de futuro con la comunidad y la sociedad en general; que se promueva liderazgos internos para la mejora de la productividad y la movilización de recursos humanos.

Importancia

Para las organizaciones es de mucha importancia implementar estrategias de responsabilidad social empresarial, las cuales se ven reflejadas en acciones que llevan a cabo para evaluar y asumir la responsabilidad de los efectos que ellas tienen con la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social empresarial en el Perú es relativamente nueva, es así como estos programas no llegan a tener más de doce años desde que comenzaron a implementarse por algunas empresas, siendo percibido al comienzo por la sociedad como un paliativo a las culpas de estas pero que tiempo después se enfocaron en lograr el bienestar social y la protección ambiental. “Las empresas y todo tipo de organizaciones están transformando su manera de actuar, en el sentido de que no son un ente aislado, sino que forman parte de la estructura social y que su existencia en

el largo plazo depende de recuperar la legitimidad y la confianza ciudadana.” (Barrio, Enrique, & Benavides, 2017).

En el 2001, León señala que “el fin de la responsabilidad social de las empresas (RSE) es lograr el uso productivo de los recursos que se ha transferido a las comunidades”. Este uso productivo de los recursos, que podría ser ubicado como un proceso transformador, debe estructurarse desde la situación de la comunidad y para mejora de la misma; y es aquí donde empezamos a encontrar cuestiones en común con los principios y elementos propios de la intervención en psicología comunitaria; ya que “es la comunidad la noción clave, el ámbito y motor fundamental, el sujeto y objeto de esta disciplina” (Montero, 2004, p.197).

Marketing Verde

Conceptos:

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde J. V., 2000).

José Chamorro catedrático de la universidad politécnica de Madrid nos explica que el marketing ecológico es “el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Chamorro, 2001:4).

Hoy en día, la necesidad propia de toda la humanidad debe cooperar con un mayúsculo esfuerzo para la conservación de todas las formas de vida

que habitan el planeta tierra. En efecto, tras décadas de fuertes presiones y enfrentamientos con grupos ecologistas, los líderes de las compañías mineras, acompañados por el aumento en la rigurosidad de la legislación ambiental en los países de Suramérica, se han visto en la necesidad de desarrollar el Marketing Ecológico; de esta manera, a los parámetros tradicionales como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el diseño, se agregó el medio ambiente como un factor definitivo en el proceso de producción. (Lopez & Moya, 2014).

Componentes:

Por otro lado tenemos, el *márketing* verde, que según Grant, tiene tres componentes: el primero es establecer nuevos estándares, el cual se basa en objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes o más ecológicos que las otras alternativas. Busca una diferenciación con los resultados. Un segundo componente es compartir la responsabilidad, la unión de objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; lo que se busca con ello es cambiar el modo en que las personas usan los productos mediante la experiencia de eventos, marca y educación. Y como tercer componente se encuentra en el soporte a la innovación; es un objetivo de tipo cultural que genera nuevos estilos de vida y nuevos modelos de negocios. (Grant, 2007).

Así mismo (Pennano, 2014) comenta: “La tendencia de cuidado del medio ambiente y sostenibilidad es irreversible. Por esto poder promover y comunicar acerca de temas ambientales y sostenibilidad es una gran oportunidad para que las empresas se diferencien del resto en un tema que continuará en las agendas en los próximos años.” Ante ello, el gran reto del departamento de Marketing debe empezar por educar al consumidor, debe conseguir encaminar su preocupación medioambiental y trasladarla al comportamiento de compra y consumo. Siendo más clara, debe aumentar la cultura medioambiental a través de la educación de sus consumidores.

Formulación del problema

¿De qué manera la inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social influye en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019?

Justificación del Estudio

El presente trabajo facilitara a la agencia desarrollar estrategias para presentar a la sociedad, los productos y/o servicios que las empresas ofrecen, y como los mismos contribuyen con el bienestar del planeta.

El presente estudio se justifica en el sentido de la importancia del marketing verde, debido a que este es parte fundamental hoy en día para el desarrollo de las actividades de cualquier empresa y para la aceptación de la misma, interesada en prevalecer y crecer en un mercado cada vez más competitivo y sobre todo en una sociedad más responsable, pese al gran número de estudios al respecto, los autores creen que siempre es importante remarcar este tema, tomando en consideración que muchas empresas no están interesadas o no desarrollan en la responsabilidad social, el marketing verde, se trata por lo tanto de enriquecer la información.

Las necesidades del mejoramiento en los aspectos de desarrollar estrategias o de insertar el marketing verde en el desarrollo de las actividades de la agencia para con sus clientes, se hace evidente en la empresa Pienza Agencia de Publicidad, ya que en ella a lo largo del tiempo y por los conocimientos que se mantienen se ha verificado el nexo que tiene el marketing verde con las responsabilidad social empresarial, y la aceptación por parte de la sociedad. Es por ello que se percibe la necesidad de iniciar estrategias basadas en marketing verde, para que repercuta de manera positiva en la responsabilidad social y la aceptación de la empresa y de los clientes de la misma.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar de qué manera la inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social influye en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar las características y/o valores ecológicos del consumidor trujillano.
- Identificar las políticas, líneas de acción, valores de la sociedad que se toma en cuenta para las decisiones en la empresa.
- Determinar la relación de intercambio que mantiene la empresa, los clientes con la sociedad y explicar las estrategias que utiliza la empresa para lograr un uso productivo de los recursos.
- Calcular el nivel de aceptación por parte de la población trujillana hacia las empresas que aplican el marketing verde.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y/o servicios en los clientes.
- Definir los componentes de marketing verde que utiliza la empresa para el desarrollo de la misma.

Hipótesis

Hipótesis General

- La inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social influye en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

Hipótesis Específica

Basándonos en los conceptos, componentes e importancia de los distintos autores, se plantea lo siguiente:

- Las características y/o valores ecológicos del consumidor trujillano son establecidos por la situación actual en la que vivimos.
- Las políticas, líneas de acción, valores de la sociedad que se toma en cuenta para las decisiones en la empresa son las adecuadas para el desarrollo de la misma.
- La relación de intercambio que mantiene la empresa con la sociedad y las estrategias que utiliza la misma logran un uso productivo de los recursos y un beneficio mutuo.
- El nivel de aceptación por parte de la población trujillana hacia las empresas que aplican el marketing verde existe.
- Que factores que influyen en la decisión de compra de productos y/o servicios en los clientes.
- Los componentes de marketing verde que utiliza la empresa para el desarrollo de la misma están bien planteados.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva ya que se orienta al conocimiento de la realidad, tal como esta se presenta en una situación determinada, en este caso la inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social influye en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019. A su vez el proyecto es un estudio de enfoque Mixto, pues nos basamos en la recolección y análisis de los datos, además del uso de la estadística. Mantiene un diseño No Experimental, ya que no hemos desarrollado programas de medición ante las variables estudiadas en la empresa en mención.

Población y Muestra

Población

La investigación involucra a los clientes de la agencia, los cuales se encuentran en la ciudad de Trujillo, Cajamarca y Chimbote por lo que se realizara una encuesta al grupo de clientes, siendo un total de 30 clientes.

Muestra

La población muestral será la totalidad de clientes de la empresa (30 clientes) que estarán sujetos a mi investigación porque el universo de estudio es reducido.

Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos

La presente investigación se realizará en tres etapas. En la primera etapa se recopilara la información para identificar las variables más importantes, así como para formarse una idea del tipo de información a conseguir y medios a emplear.

En la segunda etapa, con la finalidad de determinar la influencia que tiene una de las variables ante la otra variable a estudiar se realizara una encuesta, en la cual se elaborara un cuestionario de entre 10 a 15 preguntas relacionadas al Marketing Verde y la Responsabilidad Social, dicho cuestionario contara con preguntas cerradas, escala de Likert, entre otras, dicha encuesta se realizará a los clientes de la agencia. Tambien se realizara una entrevista al gerente general de la agencia, para lo cual usaremos una ficha de entrevista .

Por último los datos recolectados en la entrevista y encuesta serán ingresados en el programa Excel y procesados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones

de la investigación, la medición de la fiabilidad del cuestionario será a través del alfa de Cronbach.

En el trabajo de investigación se usara como instrumentos de recolección de datos: la entrevista, la cual nos permitirá recoger la información acerca de la situación actual de la empresa, para luego a partir de los datos obtenidos de esta utilizar como un segundo instrumento a la encuesta, la cual es elaborada en base a las variables a estudiar, dichos instrumentos serán validados a través del juicio de expertos, quienes se encargaran de revisar, analizar y aprobar cada instrumento a utilizar.

CAPITULO III: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

CONSISTENCIA METODOLOGICA				
INSERCIÓN DEL MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS SERVICIOS DE PIENZA AGENCIA DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2019				
Titulo del proyecto:	Problema	Objetivo General	Hipótesis	Definiciones
¿De qué manera la inserción del marketing verde influye en el desarrollo de los servicios y de la responsabilidad social de Pienza Agencia de Publicidad?	Determinar las estrategias de marketing verde en los servicios y en la responsabilidad social de Pienza Agencia de Publicidad de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.	La inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social influye en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.	<p>1. Responsabilidad Social: Bowen sugiere el concepto de responsabilidad social, debido a su consideración de los negocios como centros de poder y toma de decisiones; cuyas acciones tocan y afectan la vida de la comunidad desde muchos puntos de vista. Bowen afirmó que la responsabilidad de un hombre de negocios es aplicar las políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Debido a que Bowen realizó los primeros trabajos en el campo de la responsabilidad social corporativa se le considera: el padre de la responsabilidad social corporativa. (Carroll, 1999).</p> <p>Diversos autores (Caravedo, 1998; Portocarrero; Sanborn y LLusera, 2000; Schwald y Gómez, 2004; Schwald, 2004) coinciden en señalar que la gestión de responsabilidad social implica varias cosas, entre ellas, que las empresas desarrollen una visión de futuro con la comunidad y la sociedad en general; que se promueva liderazgos internos para la mejora de la productividad y la movilización de recursos humanos.</p> <p>2. Marketing Verde: Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde J. V., 2000).</p> <p>José Chamorro catedrático de la universidad politécnica de Madrid nos explica que el marketing ecológico es “el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Chamorro, 2001:4).</p>	

Variables	Tipo de investigación	Participantes	Instrumentos
<p>Variable 1: Responsabilidad Social</p> <p>Variable 2: Marketing Verde</p>	<p>La investigación sera de tipo Descriptiva y tendra un enfoque Mixto.</p>	<p>Población de estudio: La población será la totalidad de clientes de la empresa (30 clientes) de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Entrevista, encuesta.</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Definición operacional		Nivel de investigación
<p>¿Cuáles son las características y valores ecológicos que mantiene el consumidor en la ciudad de Trujillo?.</p> <p>¿Qué políticas sobre cuidado del medio ambiente mantienen las empresas en la ciudad de Trujillo?.</p> <p>¿Cual es la relación de intercambio que mantienen las empresas con la sociedad en la ciudad de Trujillo?.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características y/o valores ecológicos del consumidor trujillano. • Identificar las políticas, líneas de acción, valores de la sociedad que se toma en cuenta para las decisiones en la empresa. • Determinar la relación de intercambio que mantiene la empresa, los clientes con la sociedad y explicar las estrategias que utiliza la empresa para lograr un uso productivo de los recursos. • Calcular el nivel de aceptación por parte de la población trujillana hacia las empresas que aplican el marketing verde. • Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y/o servicios en los clientes. • Definir los componentes de marketing verde que utiliza la empresa para el desarrollo de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las características y/o valores ecológicos del consumidor trujillano son establecidos por la situación actual en la que vivimos. • Las políticas, líneas de acción, valores de la sociedad que se toma en cuenta para las decisiones en la empresa son las adecuadas para el desarrollo de la misma. • La relación de intercambio que mantiene la empresa con la sociedad y las estrategias que utiliza la misma logran un uso productivo de los recursos y un beneficio mutuo. • El nivel de aceptación por parte de la población trujillana hacia las empresas que aplican el marketing verde existe. • Que factores que influyen en la decisión de compra de productos y/o servicios en los clientes. • Los componentes de marketing verde que utiliza la empresa para el desarrollo de la misma están bien planteados. 	<p>Percepción del cliente ecológico: Cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias.</p>	<p>Variable 1: Responsabilidad Social</p> <p>Variable 2: Marketing Verde</p>	<p>La investigación sera de tipo Descriptiva y tendra un enfoque Mixto.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Uribe-Saldarriaga, Carlos Mario, Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales* [en línea] 2014, 30 (Enero-Marzo) : [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://148.215.2.11/articulo.oa?id=21230585013>> ISSN 0123-5923
- Hernández, Yoleida, López, Danny, El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos* [en línea] 2012, 14 (Mayo-Agosto) : [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://148.215.2.11/articulo.oa?id=99323311005>> ISSN 1317-0570
- Salas Canales, Hugo Jesús. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado en 9 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es.
- Moya M. Oscar, Diaz O. Jorge (2016). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. Dialnet. Recuperado en 10 de mayo de 2019, de [Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-3965840.pdf](http://www.dialnet.org/handle/documento/3965840)
- Del Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., & Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Rev.investig.desarro.innov*, 8(1), 49-60. Recuperado en 10 de mayo de 2019, de [Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarialYConstruccionDeLaM-6763139%20\(1\).pdf](http://www.dialnet.org/handle/documento/6763139%20(1).pdf)
- Azevedo de L. Mónica (2014). O marketing verde e a sustentabilidade Caso de estudo: Bi-Silque, SGPS, S.A. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/32244910.pdf>

Wakabayashi Jose (2012). El desafío del marketing verde para empresas y consumidores.

Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>

Mori S. Maria del Pilar (2009). Responsabilidad social: Una mirada desde la psicología comunitaria. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v15n2/a10v15n2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Acta de autorización para presentación del proyecto de investigación.

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Patricia Barinotto Roncal, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Julian Mendoza, Cinthia Bethina

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: Inserción del Marketing Verde como estrategia de responsabilidad social en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad de la ciudad de Trujillo 2019 para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.



Mg. Patricia Barinotto Roncal

Asesor

Anexo 2: Carta de presentación de la empresa



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER**

Yo Julio Cesar Vásquez Vela, identificado con DNI 40669169, en mi calidad de Gerente General de la empresa Pienza Agencia de Publicidad con R.U.C N° 20477656413, ubicada en la ciudad de Trujillo, Calle los Brillantes #371, Urbanización Santa Inés

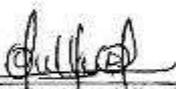
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Cinthia Betthina Julian Mendoza, identificado con DNI N° 73269974, egresado de la carrera de Administración y Marketing, para que utilice la información del Departamento de Cuentas de esta empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de Bachiller.

9 de Julio del 2019.


Julio Cesar Vasquez Vela
GERENTE GENERAL
PIENZA AGENCIA
Julio Cesar Vásquez Vela
DNI: 40669169

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Cinthia Betthina Julian Mendoza
DNI: 73269974