



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECO- AMIGABLES
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TANK’S PERÚ
COMO UNA ORGANIZACIÓN PROTECTORA DEL
AMBIENTE, EN TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Gianfranco Antonio Terrones Araujo

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios y la Virgen por bendecirme con su presencia a lo largo de mis días y mantener con fe durante este tiempo de esfuerzo.

A mi mama Mónica Araujo, a mi abuela Haydee Novoa, a mi padrino, tío y segundo padre Antonio Araujo quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, su confianza y su ejemplo a seguir adelante a lo largo de este camino profesional.

Quisiera también darle las gracias a mi pareja y compañera Carol Amparo Espinoza Ruiz y a mi más grande motivación en la vida mi hija Mia Cecilia Guadalupe esto va para ti para que el día que seas grande y tal vez ya no esté en este mundo cuando tengas muchas adversidades en la vida sepas siempre que el sol vuelve a salir después de las interminables tormentas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, quien ilumina mi camino y la Virgen por cuidarme durante todo este tiempo.

A mi familia solamente quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y han creído en mí, además quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todos mis profesores, por sus enseñanzas.

A la Universidad Privada del Norte, la cual me brindo sus puertas para formarme profesionalmente, me dio las alas para poder conocer nuevos horizontes.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 03	26
Tabla n° 04	27
Tabla n° 05	28
Tabla n° 06	29
Tabla n° 07	30
Tabla n° 08	31
Tabla n° 09	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 03	26
Figura n° 04	27
Figura n° 05	28
Figura n° 06	29
Figura n° 07	30
Figura n° 08	31
Figura n° 09	32

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar cuál es el efecto de la comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente en Trujillo, en el 2018, teniendo como base que el número de empresas de seguridad en el Perú ha ido creciendo de manera significativa, debido principalmente al aumento de actos delictivos en distintas partes del país. Trujillo no es la excepción, pues basta con revisar el portal de Páginas Amarillas (2018) para encontrarnos con un total de 35 empresas de seguridad con operaciones en Trujillo dedicadas a la venta de productos para la vigilancia de viviendas y locales comerciales, así como servicios de resguardo de eventos y servicios corporativos; en este sentido, se ha desarrollado una tendencia de diferenciación en los últimos años que ha permitido cambiar mercados tradicionales es el marketing verde, y en específico la comercialización de productos Eco-Amigables, cuyo enfoque partió de las empresas como Ford, Toyota, Honda y Nissan, que son hoy por hoy las marcas que lideran el camino hacia el uso de energía renovable (Yto, 2018). Por lo que en esta investigación planteamos el problema de cuál es el efecto de la comercialización de producto eco-amigables en el posicionamiento de Tank's Perú como una empresa protectora del ambiente.

Esta investigación se inscribe dentro del diseño no experimental es también conocida como investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre la variación de las variables, ya que esta se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia; así mismo, es descriptiva porque se realiza una investigación teórica, mediante la confrontación de fuentes bibliográficas, como libros, tesis, y otros de importancia, que nos permita profundizar en las

variables estudiadas y dar respuesta a los objetivos de la investigación. Además, se aplicaron encuestas a 15 empresas clientes.

Obteniendo como resultados principales que los clientes asocian directamente a la empresa Tank's Perú como la única dentro del mercado Trujillano que usa y comercializa productos eco-amigables; y además este factor influye en la decisión de compra de las empresas clientes; así también los identifican como productos muy eficientes, y en su totalidad están de acuerdo que los productos eco-amigables atraen nuevos clientes, mostrando un efecto de valoración en la marca.

Como principal conclusión, podemos indicar que, el efecto de comercializar productos eco-amigables es que los clientes asocian a la empresa como una organización preocupada por la protección del ambiente, y que los productos eco-amigables representan sólo el 40% de los motivos para la recomendación de estos productos.

Palabras clave: Eco-amigable, comercialización, posicionamiento, emociones, ambiente.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine what is the effect of the marketing of eco-friendly products in the positioning of the company Tank's Peru as a company that protects the environment in Trujillo, in 2018, based on the number of companies Security in Peru has been growing significantly, mainly due to the increase of criminal acts in different parts of the country. Trujillo is not the exception, because it is enough to check the Yellow Pages portal (2018) to find a total of 35 security companies with operations in Trujillo dedicated to the sale of products for the monitoring of homes and commercial premises, as well as services to safeguard events and corporate services; In this sense, a trend of differentiation has been developed in recent years that has allowed changing traditional markets is green marketing, and specifically the commercialization of Eco-Friendly products, whose approach started from companies such as Ford, Toyota, Honda and Nissan, which are today the brands that lead the way towards the use of renewable energy (Yto, 2018). So in this investigation we raised the problem of what is the effect of the marketing of eco-friendly products in the positioning of Tank's Peru as a company that protects the environment.

This research is part of the non-experimental design is also known as systematic research in which the researcher has no control over the variation of the variables, since this is achieved not by direct manipulation but by means of the selection of the units of analysis in which the variable studied has presence; likewise, it is descriptive because a theoretical investigation is carried out, by means of the confrontation of bibliographical sources, such as books, theses, and others of importance, that allow us to deepen in the variables studied and to respond to the objectives of the research. In addition, surveys were applied to 15 client companies.

Obtaining as main results that customers directly associate Tank's Peru as the only company in the Trujillano market that uses and markets eco-friendly products; and this factor also influences the purchasing decision of the client companies; they also identify them as very efficient products, and in their entirety agree that eco-friendly products attract new customers, showing an effect of valuation on the brand.

As a main conclusion, we can indicate that, the effect of marketing eco-friendly products is that customers associate the company as an organization concerned with protecting the environment, and that eco-friendly products represent only 40% of the reasons for the recommendation of these products.

Keywords: Eco-Friendly, purchase, positioning, emotions, environment.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos 20 años, el crecimiento de las empresas de seguridad en el Perú ha sido significativa, debido principalmente al crecimiento de actos delictivos en distintas partes del país. Trujillo no es la excepción, pues basta con revisar el portal de Páginas Amarillas (2018) para encontrarnos con un total de 35 empresas de seguridad con operaciones en Trujillo dedicadas a la venta de productos para la vigilancia de viviendas y locales comerciales, así como servicios de resguardo de eventos y servicios corporativos. De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas y Explosivos de Uso Civil (Sucamec, 2018) en La Libertad cuentan con resolución de funcionamiento un total de 161 empresas, de las cuales el 53% cuenta con autorización para la venta de equipos tecnológico para la seguridad de inmuebles.

La ola de inseguridad que vive la ciudad fue el motivo clave para el crecimiento de este sector comercial. Según el Ministerio Público de La Libertad de los 29.771 delitos cometidos en el departamento durante el 2013, el 60% fueron en Trujillo, una de las ciudades de mayor crecimiento en el Perú, pero también uno de los principales escenarios de la violencia que azota al norte del país, teniendo entre sus principales manifestaciones las extorsiones y asesinatos vía sicarios. Entre los distritos más peligrosos están El Porvenir, La Esperanza y Florencia de Mora. De igual manera, la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2017) indicó que el 72% de los empresarios consideran que los niveles de inseguridad se han agravado considerablemente en los últimos cinco años; así mismo, el estudio que tomó como base un universo de 300 empresas de Lima, Trujillo, Iquitos y Huancayo reveló que la contratación de servicios de vigilancia (58%) y la implementación de sistemas de seguridad electrónica (52%)

son las principales acciones que los empresarios realizan para evitar ser víctimas de un delito en sus negocios.

No obstante, la diferenciación entre las empresas del sector es casi nula, pues en su mayoría importan productos y los comercializan en oficinas de Trujillo, incluso adquirieron los insumos de los mismos proveedores. Las ventajas competitivas del cual se ha centrado principalmente en domótica, vinculado al uso de robots inteligentes para la protección integral, lo mejor de sistemas de calidad y la seguridad On Line. En nuestra ciudad estos negocios pasados desde la oferta de servicios en eventos a una oferta sostenida en equipos electrónicos que inicia alrededor de 1998. Algunas con mayor antigüedad que otras, tienen como principal oferta de valor la experiencia del personal y la antigüedad del servicio (Portal Institucional Seguridad 911, 2018).

En este sentido, una tendencia de diferenciación en los últimos años que ha permitido cambiar mercados tradicionales es el marketing verde, y en específico la comercialización de productos Eco-Amigables, cuyo enfoque partió de las empresas como Ford, Toyota, Honda y Nissan, que son hoy por hoy las marcas que lideran el camino hacia el uso de energía renovable (Yto, 2018). Igualmente, indican que en Perú en la actualidad existen distintas iniciativas que buscan generar conciencia y acciones que impacten positivamente, como es el caso de los supermercados que diseñaron bolsas 'biodegradables' que bajo condiciones de humedad y rayos UV aceleran el proceso de descomposición de las mismas, a fin de evitar la contaminación.

El portal web b-green.pe (2013) destaca que el Marketing Verde, como el estudio que busca promover un cambio social favorable hacia el medio ambiente. Debido a esto, hoy el marketing se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, un consumidor mucho más sensible hacia el deterioro ambiental y que traslada esta preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo.

Así mismo para una idea más completa; Lerner, K. (2018), consultora en RSE, nos describe que los productos eco amigables son aquellos que tienen un menor impacto o no dañan el ambiente a lo largo de su ciclo de vida, es decir, en la forma en cómo son hechos, utilizados o en su disposición final.

Por su parte, Aste (2017) menciona que desarrollar o comercializar productos verdes o eco-amigables funciona en todos los ámbitos, a pesar que la evidencia demuestra que cuando un consumidor toma una decisión de compra, existen situaciones en las que no se cumple dicha afirmación, una reciente investigación identificó que el contexto del negocio puede desempeñar un rol muy importante, si se busca comprender el impacto que tiene la estrategia de productos eco amigables sobre la efectividad de los lanzamientos comerciales.

Hanamm (2013) enfatiza que el marketing verde tiene dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde la primera, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medio ambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales. En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo en el ambiente.

Productos Eco-amigables

Según el portal chileno El Liberal (2015) define a los productos eco amigable como algo respetuoso y que no son perjudiciales para el medio ambiente. Es un término que se

refiere a los productos que contribuyen a la vida verde o a las prácticas que ayudan a conservar los recursos naturales, como: el agua y las energías. Según Jaramillo (2016), refiere a productos que son comercializados por las empresas que tienen un impacto positivo sobre el medio ambiente. Para que una empresa se vuelva responsable a nivel medioambiental tiene que optar por optimizar en los recursos utilizados en la producción y distribución de productos y tratar de minimizar el impacto. De acuerdo con Vindra (2016), son productos que promueven una vida verde que ayuda a conservar la energía y también prevenir la contaminación del aire, el agua y la contaminación acústica. Ellos han demostrado ser de gran ayuda para el medio ambiente y también prevenir el deterioro de la salud humana.

Aste (2015) plantea un primer escenario complejo donde se produce una mayor competencia, márgenes más ajustados y limitadas opciones estratégicas, nos menciona que la estrategia de productos eco amigables no solo carece de impacto sobre la efectividad de los lanzamientos, sino que incluso representa un efecto negativo. Este hecho tiene sentido completo si se considera que la elección de una aerolínea, la compra de un vehículo e, incluso, adquirir un electrodoméstico, representa una decisión compleja con múltiples aristas, beneficios y costos que evaluar para el consumidor.

No se está afirmando con esto que el cliente carezca de una responsabilidad por el medio ambiente, sin embargo, la complejidad del entorno donde se toman las decisiones dificulta el éxito de los productos eco-amigables. El segundo escenario es donde se tiene una mayor predisposición hacia la generosidad con el medio ambiente: el mercado de cosméticos, productos detergentes e, incluso, la industria de refrescos. La habilidad que tienen estos mercados de soportar un crecimiento sostenible facilita la innovación de nuevos productos e ideas eco-amigables. A medida que el crecimiento del mercado lo

facilite, se producirá un mayor espacio para la experimentación y la creatividad, lo cual permitirá satisfacer con responsabilidad la necesidad del consumidor.

Según Julen Izaguirre (2013), una empresa preocupada por el entorno asume su responsabilidad social, y se plantea qué tipos de productos debe lanzar al mercado, qué información debe facilitar sobre el medio ambiente, y cómo pueden reducirse los residuos generados en los procesos de producción y comercialización. El marketing ecológico es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de la sociedad, de una manera rentable y sostenible. Así mismo menciona que una estrategia de marketing verde debe ser entendida por la organización desde un planteamiento integral, involucrando a todos los niveles de la misma en sus procesos productivos y de gestión, y ofreciendo a los consumidores alguna diferenciación en cuanto a atributos ecológicos reales que éstos puedan percibir y valorar especialmente.

Lógicamente, el surgimiento del marketing ecológico está motivado por la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que se siente preocupado por las consecuencias medio ambientales de aquello que consume, y que está sensibilizado por los efectos negativos que los impactos de las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente y la salud de las personas.

Posicionamiento

De acuerdo con Kotler (2008), el término posicionamiento se define como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Lam, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas compras de productos o servicios. Mora y Schupnik (2001) destacan

que el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

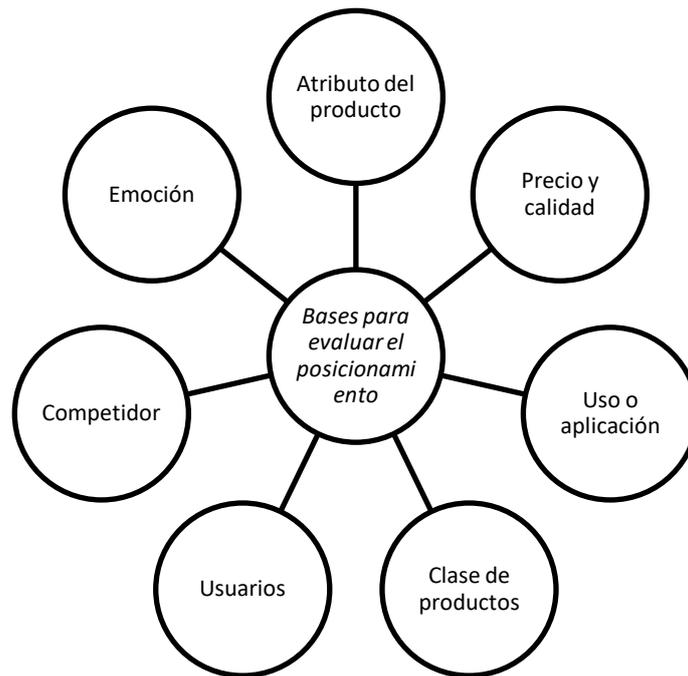
Según Merino y Espino (2009) para lograr una posición estratégica existen los siguientes principios:

- *Es mejor ser primero que ser el mejor:* Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka Kola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.
- *Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:* Si la empresa marca o producto no llegó a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.
- *El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:* La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.
- *Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:* Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que, si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.
- *Reposicionamiento de la competencia:* Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

- *Identificación del segmento escogido:* Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.
- *La trampa de la extensión en línea:* Kotler (2013) comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases. Ries y Trout (2000) aseveran que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, esta puede llevar a perder el sentido específico de la marca ya que trae confusión. La identidad de la marca es tan fuerte que la extensión solo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.
- *La utilización de la ampliación de base:* Es decir, nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

En el mismo sentido, Merino y Espino (2009) consideran las siguientes bases para el posicionamiento, dado que el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

Gráfico 1. Bases para evaluar el posicionamiento



Fuente: Elaboración propia basado en conceptos de Merino y Espino (2009).

Serna, M. (2014); en su investigación titulada “El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa Aje en los segmentos a y b. los olivos, en el año 2014”; dicha tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing ecológico en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014. Se utilizó una investigación de tipo descriptiva y correlacional, tuvo como instrumento el cuestionario y su muestra fue de 383 personas. Los resultados afirman las personas identifican como una marca diferente y especial a quienes ofrecen productos ecológicos y entrega un beneficio al momento de adquirirla; además las personas están dispuestas a pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico, esto debido a la nueva tendencia ambientalista donde el consumidor es más consciente de los productos que adquiere.

Prado, J (2014); en su investigación titulada “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica”, tuvo como objetivo Identificar las motivaciones para

consumir productos ecológicos, en un grupo de consumidoras que ya han mostrado preferencia por este tipo de productos en la ciudad de Lima, Perú. Así mismo, su investigación es de carácter cualitativo y se basa en entrevistas a profundidad a consumidoras que ya han mostrado preferencia por productos orgánicos y/o ecológicos en la ciudad de Lima, Perú.; en dicha tesis los resultados indican la presencia del NEP en todos los casos y dan como principales motivaciones para la compra ecológica: la salud, el sabor y la búsqueda de una vida más ecológica. La generación de mensajes para atraer a este nuevo tipo de consumidor se convierte en un reto para la comunicación empresarial no solo en el Perú sino, en varios países de la región donde empiezan a surgir consumidores con características similares.

ESAN Graduate School Of Business (2017); en la conferencia expuesta por el Mg. Christian Aste León, en su investigación titulada “Marketing de productos Eco amigables”, cita que desarrollar productos verdes o eco-amigables funciona en todos los ámbitos, a pesar que la evidencia demuestra que cuando un consumidor toma una decisión de compra, existen situaciones en las que no se cumple dicha información. A medida que el crecimiento del mercado lo facilite, se producirá un mayor espacio para la experimentación y la creatividad, lo cual permitirá satisfacer con responsabilidad la necesidad del consumidor. Es posible concluir que la estrategia de productos eco amigables no tendrá clientes que se opongan a ella. Sin embargo, ésta creencia lleva a que las marcas inviertan una mayor parte de su presupuesto en estos productos con la finalidad de seguir una tendencia, dejando atrás un análisis profundo sobre el mercado. No obstante, es claro que, también existen escenarios en donde ser eco-amigables no es una opción, sino una obligación, en donde el consumidor premia estos actos con una mayor consideración de marca. Solo en estos escenarios la inversión en productos eco amigables es menos riesgosa.

Villegas, M. (2013); en su investigación titulado “Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz”, tuvo como objetivo diseñar una propuesta de Marketing Ecológico orientada a mejorar la Sustentabilidad de cuatro Pyme de los sectores: industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Esta investigación fue de tipo descriptivo, ya que se trata de especificar el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado, en ésta tesis el indicador Marketing Responsable predominó con el promedio más alto en las empresas analizadas, excepto en la pequeña empresa comercial de computadoras, accesorios, y consumibles, en donde prevalece el indicador de valores y principios éticos, que es el segundo indicador que le sigue con mayor promedio general; la puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere la realización de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados. Éstas combinan los diferentes instrumentos del marketing, en lo que se denomina la “mezcla de mercadotecnia”; y desde el punto de vista medio ambiental, es lo que se denomina eco - estrategias.

Santos, A. (2014); en su investigación titulada “Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos”, tiene como objetivo conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos ecológicos, se llevó a cabo entrevistas en profundidad para posteriormente diseñar el cuestionario online, con el que se obtiene una muestra de 345 encuestados; en dicha tesis tenemos como resultados que el motivo principal por el que los individuos de este grupo consumen alimentos ecológicos es que son respetuosos con el medio ambiente. Esto se refleja en una mayor preocupación por la responsabilidad social y medio ambiental de las empresas, así como el uso del transporte ecológico, como la bicicleta y otorgar gran importancia al reciclado

y la reutilización, así también se tiene presente que el consumo de productos ecológicos está más determinado por las modas o simplemente por probar.

En vista de lo expuesto, la presente tesis se enfoca en determinar de qué manera la comercialización de productos Eco-Amigable permite mejorar el posicionamiento de una empresa de seguridad. Por ello, se ha considerado analizar la empresa Tank's Perú, que desde el 2009 inició la promoción de equipos con menor nivel de contaminación del ambiente. Ellos se dirigen con estos productos a un mercado principalmente corporativo, de clientes que buscan propuestas distintas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente en Trujillo, en el 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es el efecto de la comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente en Trujillo, en el 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento actual de la empresa Tank's en Trujillo.
- Analizar la propuesta comercial de productos eco-amigables de la empresa Tank's en Trujillo.
- Determinar en el impacto de la estrategia eco-amigable en el posicionamiento actual de la empresa.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La comercialización de productos eco amigables contribuye a mejorar significativamente el posicionamiento de Tank's Perú como una organización protectora del ambiente.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La empresa Tank's en Trujillo es considerada como una de las principales y más innovadoras empresas de seguridad de la ciudad de Trujillo.
- La aceptación de la propuesta comercial de la empresa supera el 50% de aceptación, como indican los antecedentes y teoría relacionada al comercio de productos eco-amigables en nuestra ciudad.
- La comercialización de productos eco-amigables está teniendo un impacto positivo en el posicionamiento actual de la empresa con más del 70% de interés por parte de los clientes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1.Operacionalización de Variables

Variable independiente: Productos Eco amigables.

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	Lam, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas compras de productos o servicios.	Es el proceso en el que una marca, producto o empresa se ubica como opción número uno en la mente del cliente, para que éste la prefiera respecto a otros.	Percepción de marca	Nivel de percepción.
				Nivel de aceptación.
			Captación de nuevos clientes	Asociación de la marca
				Nivel de intención de compra
			Asociaciones de marca	Atributos asociados a la marca
				Grado de calidad percibido

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Productos Eco amigables	Marta Vindra (2016), nos menciona que son productos que promueven una vida verde que ayuda a conservar la energía y también prevenir la contaminación del aire, el agua y la contaminación acústica. Ellos han demostrado ser de gran ayuda para el medio ambiente y también prevenir el deterioro de la salud humana.	Son productos que se enfocan en contribuir positivamente con el medio ambiente y además son potencialmente sostenibles con el tiempo para los clientes.	Conservar Energía	Nivel de aceptación de la propuesta
			Contaminación	Nivel de aceptación de la propuesta
			Facilidad de uso	Grado de aceptación de servicio
				Percepción del servicio
			Número de ventas del servicio.	

2.2. Tipo de investigación

- **No Experimental:** La investigación no experimental es también conocida como investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre la variación de las variables, ya que esta se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).
- **Descriptiva – Transversal:** Debido que realiza una descripción de la realidad en un periodo de tiempo determinado, en el cual muestra situaciones o fenómenos específicos para el entorno estudiado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.3. Población y muestra.

- **Unidad de estudio:** Clientes de la Empresa Tank's Perú.

- **Población:** Clientes de la Empresa de seguridad Tanks' Perú, que conforman un total de 15 empresas.
- **Muestra:** El tamaño de la muestra en esta investigación es equivalente a la población, se aplicará las respectivas encuestas a las 15 empresas que adquieren los servicios de seguridad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En lo que concierne al levantamiento de información, se basó en los antecedentes y en el comportamiento de compra de los clientes como punto de partida, posteriormente en la aplicación de encuestas, todo con la finalidad de tener una investigación clara y precisa, el cual conduce el proyecto reduciendo el margen de error.

- **Encuestas:** Se aplicó encuestas a las 15 empresas clientes adquieren el servicio de seguridad, para lograr determinar si la comercialización de productos eco amigables contribuye a mejorar el posicionamiento de Tank's Perú.

2.5. Procedimiento

- Se empleó un cuestionario para obtener información de la muestra.
- Se definieron las variables con la finalidad de redactar la hipótesis correcta que se adecue a la investigación.
- En base a lo investigado se determina primero la población y la muestra con la finalidad de obtener la unidad de análisis de la investigación.
- Se da conformidad a los instrumentos de medición, en este caso el método de encuestas luego su implementación del sistema que se quiere diseñar para su respectivo análisis.
- Se ejecutan y se analizan los resultados con la finalidad de su aprobación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

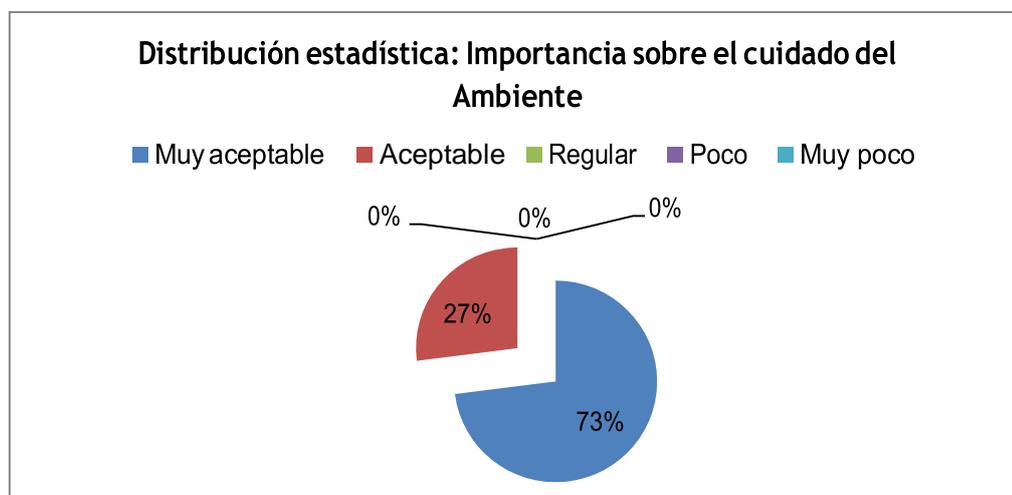
A continuación, se presenta los resultados generales relacionados a la investigación “Comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018”.

Tabla 3: Importancia sobre el cuidado del ambiente

Muy aceptable	73%
Aceptable	27%
Regular	0%
Poco	0%
Muy poco	0%
	100%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 3: Importancia sobre el cuidado del ambiente



Fuente: Elaboración propia (2019)

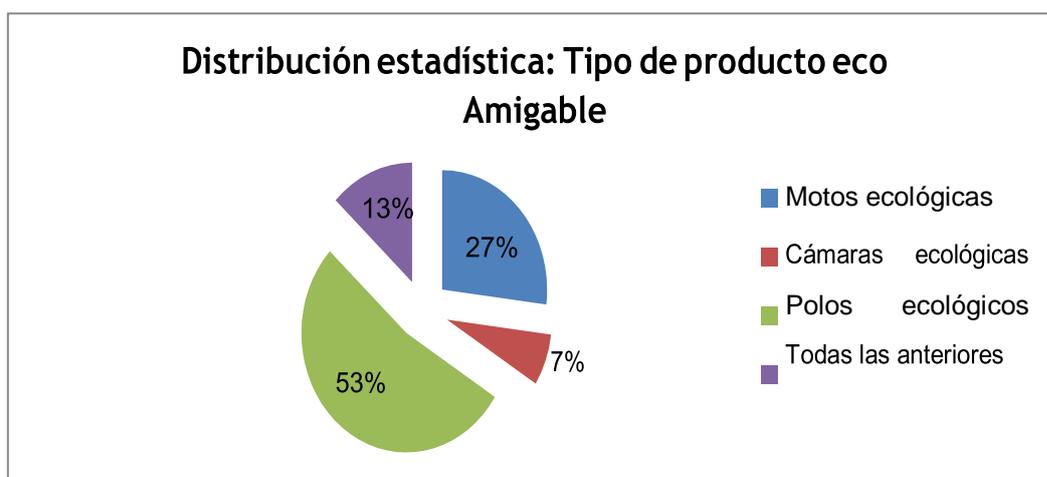
El 73% de las empresas involucradas en la investigación, considera como “muy aceptable” que una empresa de seguridad tenga cuidado con el ambiente, lo que significa que existe una preferencia potencial por parte de los clientes al momento de la adquisición de los servicios de una empresa de seguridad; el 27%, lo califica como “aceptable”.

Tabla 4: Tipo de producto eco-amigable.

Motos ecológicas	27%
Cámaras ecológicas	7%
Polos ecológicos	53%
Todas las anteriores	13%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 4: Tipo de producto eco-amigable.



Fuente: Elaboración propia (2019).

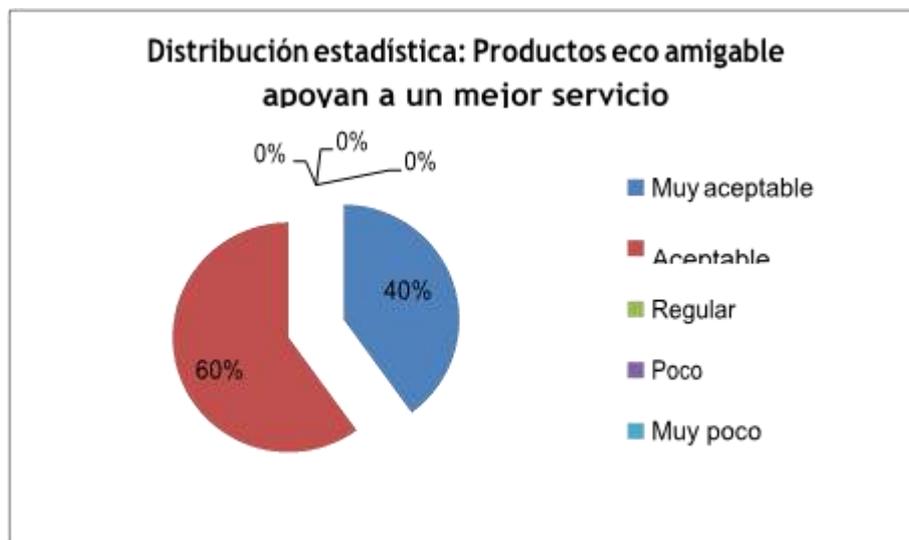
El 53% de las empresas investigadas, nos señala que Tank's Perú promueve el uso de polos ecológicos en su empresa, hechos con materiales de restos de hilo y fibras naturales, además no incluyen químico alguno; el 27%, asegura que utilizan motos ecológicas, es decir el uso de motos de seguridad que funcionan con un motor eléctrico evitando de ésta forma la contaminación atmosférica emitida por el CO₂; el 7%, menciona el uso de cámaras ecológicas, consiste en el uso de cámaras de seguridad inalámbricas alimentadas por energía solar y el 13%, señala que utilizan todos los productos antes mencionados.

Tabla 5: Productos eco amigable apoyan a un mejor servicio

Muy aceptable	40%
Aceptable	60%
Regular	0%
Poco	0%
Muy poco	0%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 5: Productos eco amigable apoyan a un mejor servicio



Fuente: Elaboración propia (2019).

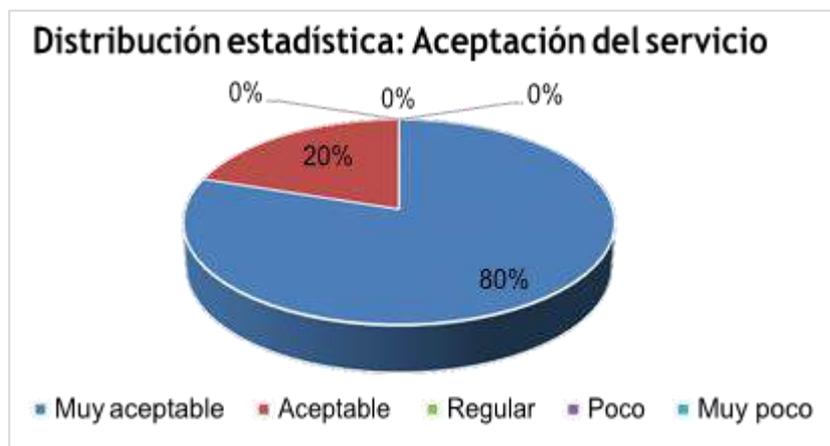
El 60% de los encuestados, considera como “aceptable” que los productos eco-amigables apoyan a realizar un mejor servicio, teniendo en cuenta que usando tanto las motos, cámaras y los polos, aumenta la efectividad en cuanto a seguridad y servicio nos referimos, las motos son prácticamente silenciosas y las cámaras reducen el consumo de energía eléctrica; el 40%, lo considera como “muy aceptable”.

Tabla 6: Aceptación del servicio ofrecido por la empresa

Muy aceptable	80%
Aceptable	20%
Regular	0%
Poco	0%
Muy poco	0%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 6: Aceptación del servicio ofrecido por la empresa



Fuente: Elaboración propia (2019).

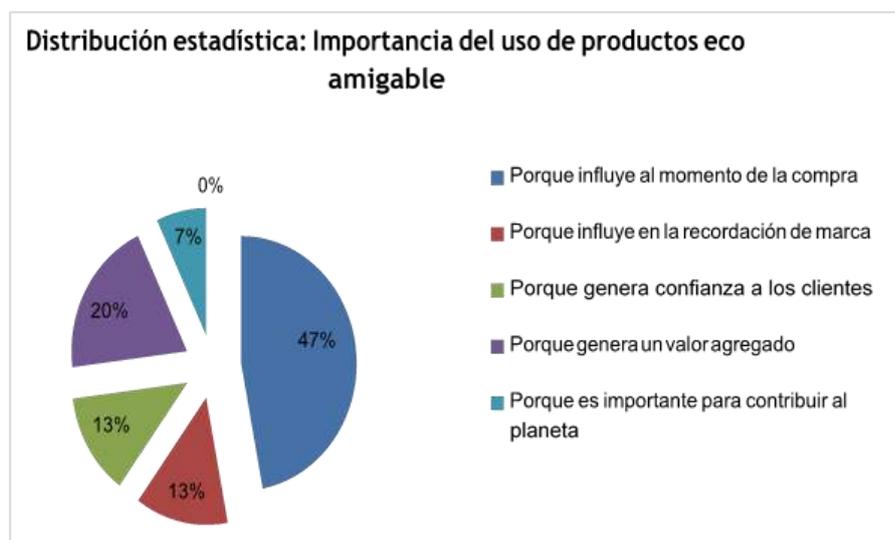
El 80% de los encuestados, considera como “muy aceptable” la aceptación de servicios de seguridad con productos eco-amigables, esto nos revela que los clientes gustan de los servicios y productos ofrecidos por la empresa Tank’s Perú y que además están dispuestos a renovar su confianza a través de la compra; el 20%, lo considera como “aceptable”.

Tabla 7: Motivaciones para el uso de productos eco-amigable.

Porque influye al momento de la compra	47%
Porque influye en la recordación de marca	13%
Porque genera confianza a los clientes	13%
Porque genera un valor agregado	20%
Porque es importante para contribuir al planeta	7%
Otro	0%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 7: Motivaciones para el uso de productos eco-amigable.



Fuente: Elaboración propia (2019).

El 47% de los encuestados considera importante el uso de productos eco-amigables por parte de una empresa de seguridad, porque influye al momento de la compra; el 20%, menciona porque genera un valor agregado; un 13%, señala porque genera confianza con los clientes; el otro 13%, menciona porque influye en la recordación de marca, ya que se está asociando directamente a Tank's Perú como la única empresa trujillana identificada con el uso de productos eco-amigables; y el 7%, porque es importante contribuir con el planeta.

Tabla 8: Calificación a Tank's Perú como empresa protectora del ambiente.

Muy Mala	0%
Mala	0%
Regular	13%
Buena	47%
Excelente	40%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 8: Calificación a Tank's Perú como empresa protectora del ambiente.



Fuente: Elaboración propia (2019).

El 47% de las empresas, califica como “buena” a Tank’s Perú como una empresa protectora del ambiente, por lo que los clientes identifican que la empresa contribuye a reducir la contaminación ambiental y concientiza a usar y contratar estos productos para ser parte de una ayuda a la sociedad; el 40%, como “Excelente” y el 13% como “regular”.

Tabla 9: Razón por la que recomendaría a Tank's Perú

Por su servicio eficiente	20%
Por sus productos eco amigables	40%
Por su personal capacitado	27%
Por su calidad de servicio	13%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 9: Razón por la que recomendaría a Tank's Perú



Fuente: Elaboración propia (2019).

El 40% de los encuestados recomendaría a Tank's Perú por sus productos eco-amigables, ya que es gracias al uso de los productos por lo que se ha generado un posicionamiento dentro del mercado trujillano; el 27% señala por su personal capacitado, quienes constantemente asisten a charlas y cursos para mejorar el servicio; el 20% considera por su servicio eficiente y el 13% "por su calidad de servicio".

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo principal es determinar cuál es el efecto de la comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente en Trujillo 2018, por ello una vez que se ha realizado la investigación y análisis respectivo tanto a la empresa objeto de estudio como a sus clientes, obtenemos factores importantes; el 47% de encuestados nos menciona que el uso de productos eco amigables influye considerablemente al momento de la decisión de compra; por otro lado, el 47% señala que el servicio de seguridad bajo el uso de productos ecológicos es muy eficiente; por lo que, el 100% están de acuerdo que los productos eco amigables atraen nuevos clientes.

Existe una gran responsabilidad por parte de la empresa Tank's Perú, por apoyar a la sostenibilidad del ambiente; es por ello que, en la investigación realizada, el 73% de encuestados respaldan y consideran importante que una empresa de seguridad tenga cuidado con el ambiente; el 100% considera que el uso de material ecológico colabora que no exista contaminación y aceptan la propuesta de que la empresa Tank's Perú siga utilizando productos eco amigables dentro de sus servicios brindados.

Era necesario conocer la opinión de las empresas clientes de Tank's Perú y la asociación frente al uso de productos eco amigables; por ello en la investigación, el 60% considera como aceptable el uso de productos eco amigables apoyan a realizar un mejor servicio a la empresa de seguridad; el 40% restante lo considera como muy aceptable.

El 40% considera que los productos ecológicos están asociados y reconocidos por la marca “Tank’s Perú”; y respecto a la calificación de empresa protectora del ambiente, el 47% lo considera como buena y el 40% como excelente.

Tal como plantea Santos, A. (2014), Las personas que compran productos ecológicos son respetuosos del medio ambiente, esto refleja que exista una mayor preocupación por la responsabilidad social y medio ambiental por parte de las empresas así como incentivar el uso de transporte ecológico, el reciclado y la reutilización; por lo que la totalidad de las empresas partícipes de ésta investigación nos señalan que, en cada servicio adquirido, la empresa Tank’s Perú incorpora productos eco amigables; es por ello la asociación directa del uso de productos ecológicos con la empresa prestadora de servicios. El 53% refiere a la prestación de polos ecológicos, el 27% a motos ecológico y el 7% a cámaras ecológicas; llegando a tener un total acuerdo y relación con la Tesis citada.

Es importante conocer la amplitud que puede llegar a tener la empresa de seguridad Tank’s Perú, luego de seguir implementando productos eco amigables dentro de su cartera de servicios, y uno de nuestros mayores logros ha sido potenciar el marketing boca a boca, por lo que la recomendación entre empresas clientes nos ha generado ventas futuras; los análisis de la investigación nos señala que el 80% de los clientes consideran como muy aceptable la recomendación efectiva de Tank’s Perú hacia otros prospectos y el 20%, como aceptable. Ahora necesitamos conocer la razón primordial de la recomendación y encontramos que el 40% recomendaría a Tank’s Perú por sus productos eco amigables; el 27% por su personal capacitado; el 20% por su servicio eficiente y el 13% por su calidad de servicio.

En la investigación de Serna, M. (2014), afirma que las personas identifican como una marca diferente y especial a quienes ofrecen productos ecológicos y que además

están dispuestos a pagar más por un productos con responsabilidad ecológica, produciéndose una diferenciación dentro del mercado de competencia; teniendo ésta afirmación en cuenta nuestros resultados mencionan que la presentación de productos eco amigables contribuye a mejorar significativamente el posicionamiento de Tank's Perú como una organización protectora del ambiente, bajo el sustento que la mayoría de los entrevistados califican y asocian a Tank's Perú como una empresa que apoya a la sostenibilidad del ambiente bajo el uso de productos eco amigables.

4.2 Conclusiones

- Como principal conclusión, podemos indicar que, el efecto de comercializar productos eco-amigables es que los clientes asocian a la empresa como una organización preocupada por la protección del ambiente, y que los productos eco-amigables representan sólo el 40% de los motivos para la recomendación de estos productos. Basado en la teoría de Merino y Espino (2009); así también, existe una fuerte presencia en los atributos del productos, precio, aplicación y competencia, pero con un nivel relevante en cuanto a uso, clase de producto y emoción
- El posicionamiento actual de la empresa Tanks Perú refiere a que es la única empresa de seguridad dentro de la ciudad de Trujillo que apoya a la sostenibilidad del ambiente, bajo la modalidad de comercializar productos eco-amigables dentro de sus servicios brindados; la investigación respalda lo mencionado, ya que el 73% de encuestados consideran importante que el uso de material ecológico colabora a la reducción de la contaminación del ambiente.
- La propuesta comercial de Tank's Perú por apostar la inclusión de productos eco-amigables dentro de sus servicios, tiene un nivel de aceptación y efectividad del 60% en cuanto a la mejora de servicios brindados por la empresa cliente; Tank's

Perú ofrece polos ecológicos, motos ecológicas y cámaras ecológicas; con la capacidad de seguir implementando mayores productos a futuro, pero que aún no han sido identificadas por el área comercial. Cabe mencionar que el producto con más prestación son los polos ecológicos con un 53% seguido de las motos ecológicas y las cámaras de seguridad.

- El impacto que está teniendo la comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de seguridad Tank's Perú es intermedio pues, aunque existe un marcado interés por los productos, la recomendación que se ofrece de los mismos no supera el 50% de su oferta de productos.

REFERENCIAS

- 1) B-Green - Consultores en Marketing Verde (2013). En su artículo, “¿Qué es el Marketing verde?”. [En línea]
- 2) Villegas, M (2013). Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios. (tesis para maestría). Universidad veracruzana. México
- 3) Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos.
- 4) Recuperado el 20 de julio de 2017 de:
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hammann.pdf
- 5) Lernes, K. (2017). Productos eco amigables innovadores.
- 6) Obtenido de: <https://www.piensaprofuturo.com/articulo/12-productos-ecoamigables-innovadores-que-tenes-que-conocer-315>
- 7) Prado, J. (2014). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. Pontificia universidad Católica del Perú.
- 8) Merino, M., Espino, P. (2019). Posicionamiento de mercado
- 9) Serna, M. (2014). El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. Los olivos. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- 10) Moya (2015). “El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de la marca de la empresa Curtisa”. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- 11) Tendero, G. (2015). Escenarios y tendencias en el consumo de productos ecológicos. [En línea]

ANEXOS

ANEXO n° 01. Encuesta

Comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018

Buenos días/Buenas tardes Señores:

Como parte de la tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing, le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de esta encuesta, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada para su posterior aplicación.

1. ¿Es cliente de los servicios de la empresa de seguridad Tank's Perú?

- A. Si
- B. No (concluir con la encuesta)

2. ¿Considera Ud. que Tank's Perú realiza un buen servicio de seguridad con el uso de sus productos eco amigables?

- A. Si
- B. No

3. Para la pregunta se considera en escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
3.	Considera usted importante que una empresa de seguridad tenga cuidado con el ambiente					

4. ¿Conoce Ud. Si existen productos eco amigables, ¿dentro de los servicios brindados por la empresa de seguridad Tank's Perú?

- A. Si
- B. No (pasar a pregunta 5)

5. Asocia Ud. directamente el uso de productos eco amigables con la empresa de seguridad Tank's Perú?

- A. Si
- B. No

6. ¿Qué tipo de producto eco amigable utiliza la empresa de seguridad Tank's Perú en la empresa o la entidad donde usted trabaja? (marque una o varias alternativas)

- A. Motos ecológicas
- B. Cámaras ecológicas
- C. Polos ecológicos
- D. T.

7. Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
7.	Considera usted que el uso de estos productos eco amigables apoya a realizar un mejor servicio a la empresa de seguridad					

8. ¿Por qué usted considera de importancia el uso de productos eco amigables por parte de una empresa de seguridad? (marque una o varias alternativas)

- A. Porque influye al momento de la compra
- B. Porque influye en la recordación de su marca
- C. Porque generan confianza a los clientes
- D. Porque generan un valor agregado
- E. Porque es importante para contribuir el planeta
- F. Otro: _____

9. ¿En qué considera que beneficia el uso de productos eco amigables en el servicio de seguridad? (marque una o varias alternativas)

- A. Eficiencia
- B. Calidad
- C. Control
- D. Rendimiento del personal
- E. Otros: _____

10. Para cada pregunta se considera en escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

N°		1	2	3	4	5
10.	Prefiere usted los productos ecos amigables como los accesorios para un servicio de calidad					
11.	Consideras que los productos de marketing ecológico están asociados con la marca de seguridad					

12. ¿En una escala de 1 al 5 califique usted la aceptación del servicio con productos ecos amigables?

1. Muy poco aceptable
2. Poco aceptable
3. Regular
4. Aceptable
5. Muy aceptable

13. ¿Considera que el uso del material ecológico colabora que no exista contaminación?

(justifique su respuesta)

- A. Sí, _____
- B. No, _____

14. ¿Acepta Ud. la propuesta de seguir utilizando productos eco amigables dentro de los servicios brindados por Tank's Perú?

- A. Si
- B. No

15. ¿Considera usted que la implementación de productos ecológicos atraerá a nuevos clientes?

- A. Si
- B. No

16. ¿Cómo califica Ud. a la empresa de seguridad Tank's Perú como una empresa protectora del ambiente?

- A. Muy Mala
- B. Mala
- C. Regular
- D. Buena
- E. Excelente

17. Para cada pregunta se considera en escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
17.	Recomendaría usted a Tank's Perú como empresa de seguridad para que brinde su servicio a la empresa o entidad de algún conocido o familiar					

18. ¿Por qué razón recomendaría Tank's Perú? (marque una o varias alternativas)

- A. Por su servicio eficiente
- B. Por sus productos eco amigables
- C. Por su personal capacitado
- D. Por su calidad de servicio
- E. Otros

Observaciones y Comentarios:

.....

NOMBRE: _____

CARGO: _____

ORGANIZACIÓN: _____

ANEXO n°02. Tablas y Gráficos

Pregunta n°01:

Tabla n°01

Sí	100%
No	0%
Total	100%

Figura n°01



Fuente: Elaboración propio autor

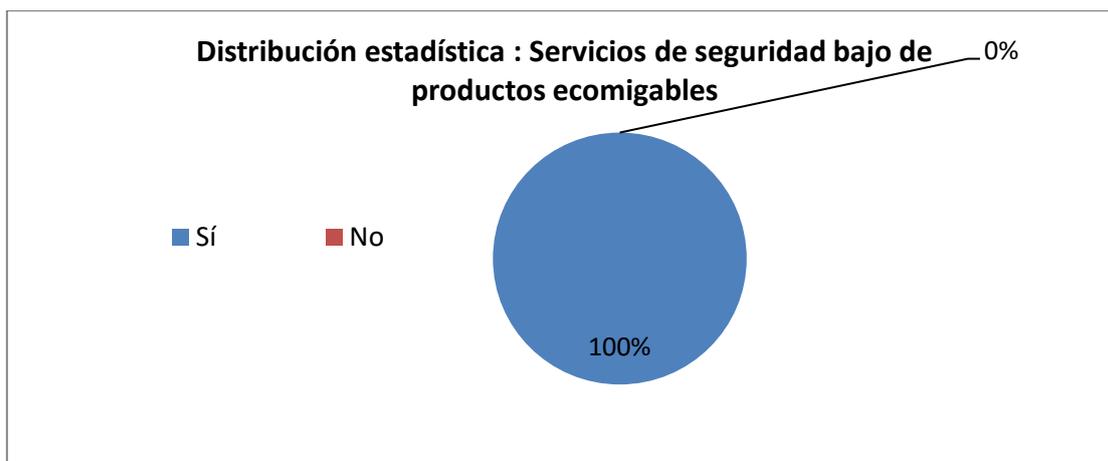
El 100% de los encuestados están considerados como clientes activos de la empresa Tank's Perú.

Pregunta n°02:

Tabla n°02

Sí	100%
No	0%
Total	100%

Figura n°02



Fuente: Elaboración propio autor

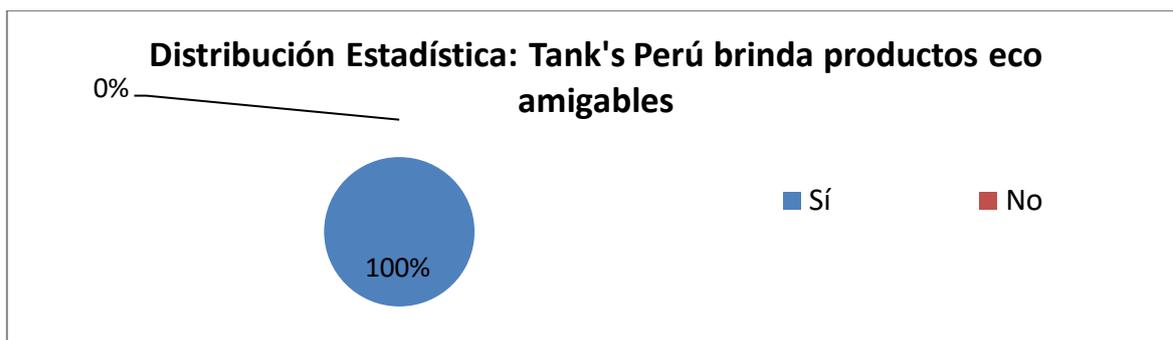
La totalidad de los encuestados considera que Tank's Perú realiza un buen servicio de seguridad bajo el uso de productos eco-amigables.

Pregunta n°04

Tabla n°04

Sí	100%
No	0%
Total	100%

Figura n°04



Fuente: Elaboración propio autor

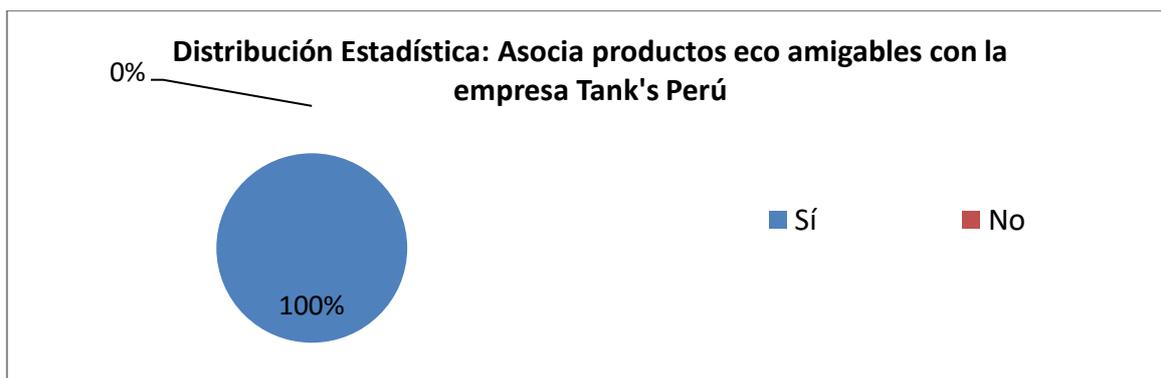
El 100% de los encuestados conocen que Tank's Perú brinda productos eco-amigables dentro de sus servicios.

Pregunta n°05

Tabla n°05

Sí	100%
No	0%
Total	100%

Figura n°05



Fuente: Elaboración propio autor

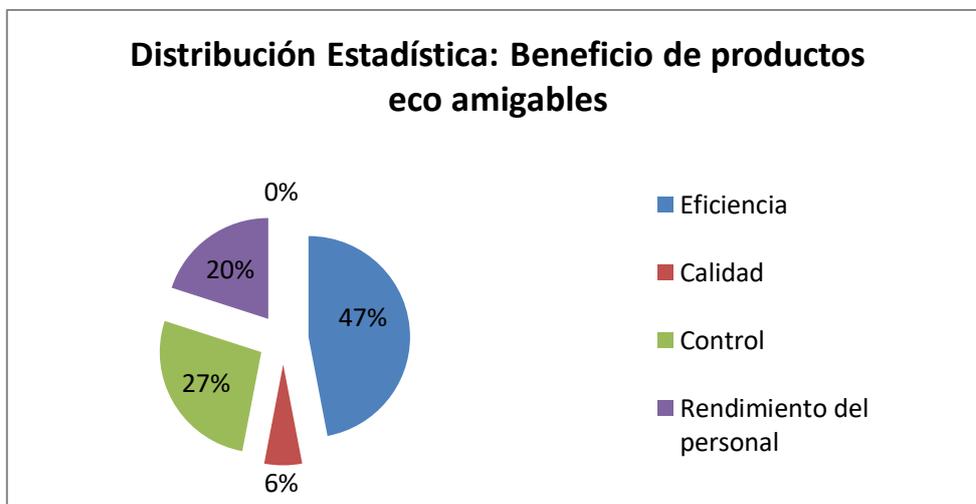
El 100% de los encuestados asocian directamente el uso de productos eco-amigables con la empresa de seguridad Tank's Perú.

Pregunta n°09

Tabla n°09

Eficiencia	47%
Calidad	6%
Control	27%
Rendimiento del personal	20%
Otros	0%
Total	100%

Figura n°09



Fuente: Elaboración propio autor

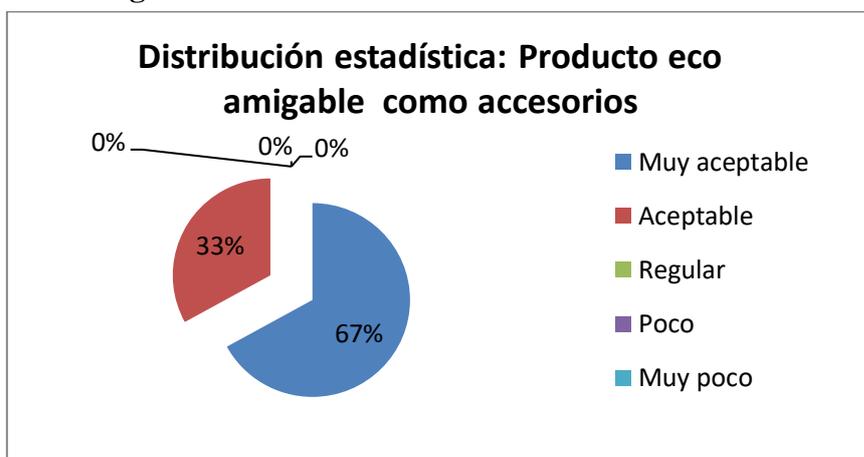
El 47% de las empresas investigadas, menciona que la “eficiencia” es un beneficio principal que brinda el uso de productos eco-amigables en la empresa de seguridad; por otro lado, el 27%, señala que el “control”; el 20%, considera que “aumenta el rendimiento del personal” y el 6%, considera que la “calidad”.

Pregunta n°10

Tabla n°10

Muy aceptable	67%
Aceptable	33%
Regular	0%
Poco	0%
Muy poco	0%
Total	100%

Figura n°10



Fuente: Elaboración propio autor

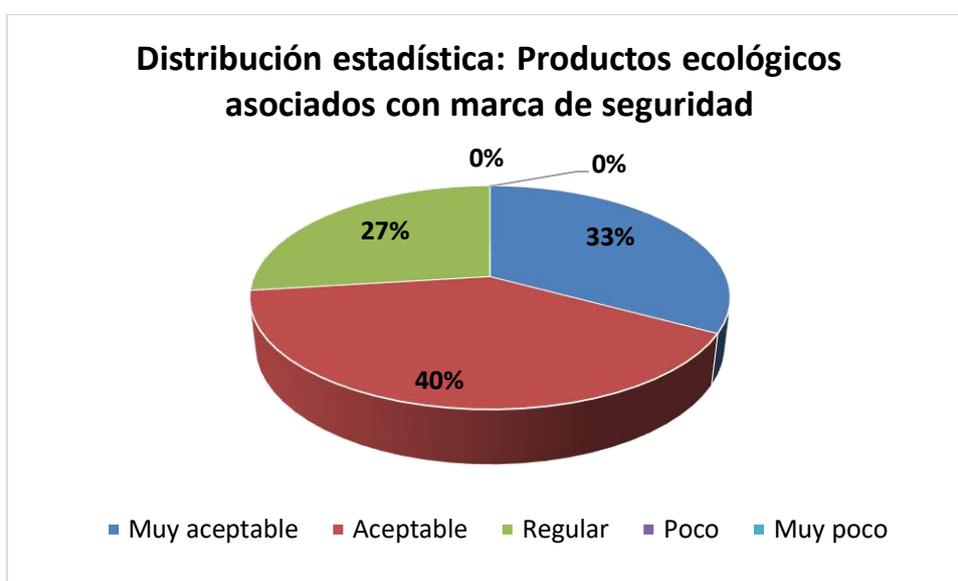
El 67% de los encuestados, considera como “muy aceptable” su preferencia de productos eco-amigables como accesorios para un servicio de calidad; el 33%, lo considera como “aceptable”.

Pregunta n°11

Tabla n°11

Muy aceptable	33%
Aceptable	40%
Regular	27%
Poco	0%
Muy poco	0%
Total	100%

Figura n°11



Fuente: Elaboración propio autor

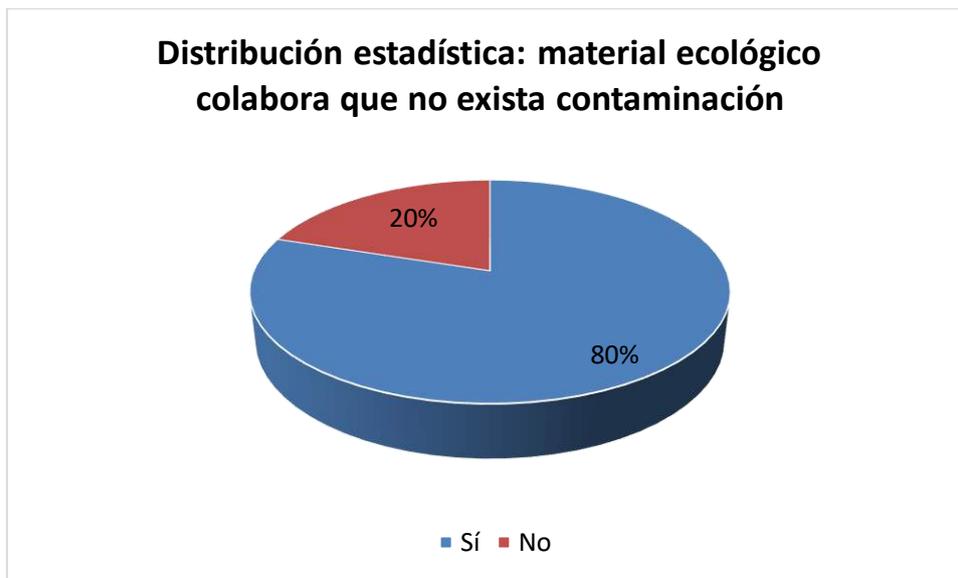
El 40% de los encuestados, considera como “aceptable” que los productos ecológicos están asociados con la marca de seguridad, es decir a los clientes les agrada y asocian directamente que Tank’s Perú utilice productos ecológicos en la prestación de sus servicios, tales como motos, cámaras y polos; el 33%, señala como “muy aceptable” y el 27%, lo considera como “regular”.

Pregunta n°13

Tabla n°13

Sí	80%
No	20%
Total	100%

Figura n°13



Fuente: Elaboración propio autor

El 80% de los encuestados, señalan que el uso de material ecológico colabora que no exista contaminación, ya que se ha comprobado que, al utilizar los productos como las motos, evita la contaminación ambiental por el uso del CO2 y las cámaras reducen el consumo eléctrico para nuestros clientes; el 20% restante menciona que “no”.

Pregunta n°14

Tabla n°14

Sí	100%
No	0%
Total	100%

Figura n°14



Fuente: Elaboración propio autor

El 100% de los encuestados aceptan la propuesta de seguir utilizando productos eco-amigables dentro de los servicios brindados por Tank's Perú.

Pregunta n°15

Tabla n°15

Sí	100%
No	0%
Total	100%

Figura n°15



Fuente: Elaboración propio autor

El 100% de los encuestados consideran que la implementación de productos eco-amigables atraerá nuevos clientes.

Pregunta n°17

Tabla n°17

Muy aceptable	80%
Aceptable	20%
Regular	0%
Poco	0%
Muy poco	0%
Total	100%

Gráfico n°17



Fuente: Elaboración propio autor

El 80% de los encuestados, señala como muy aceptable”, la recomendación de Tank’s Perú para prestar servicios de seguridad a otras organizaciones, es decir están satisfechos de la contratación de los servicios y además están dispuestos a realizar un marketing boca a boca muy favorable para Tank’s Perú; el 20% califica como “Aceptable”.

ANEXO n°3. Matriz de Consistencia

“Comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018”

Problema	Objetivos	Hipótesis.	Variables	Metodología
<p>Principal</p> <p>¿Cuál es el efecto de la comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente en Trujillo, en el 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cuál es el efecto de la comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente en Trujillo, en el 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar el posicionamiento actual de la empresa Tank’s en Trujillo. Analizar la propuesta comercial de productos eco-amigables de la empresa Tank’s en Trujillo. Determinar en el impacto de la estrategia eco-amigable en el posicionamiento actual de la empresa. 	<p>La comercialización de productos eco amigables contribuye a mejorar significativamente el posicionamiento de Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente.</p>	<p>Variable Independiente: Productos eco-amigables</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Investigación no experimental y a su vez descriptiva porque se realiza una investigación teórica, mediante la confrontación de fuentes bibliográficas, como libros, tesis, y otros de importancia.</p> <p>Método de la Investigación:</p> <p>En lo que concierne al levantamiento de información, se basó en los antecedentes y en el comportamiento de compra de los clientes como punto de partida, posteriormente en la aplicación de encuestas.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental</p> <p>Muestra: 15 empresas clientes</p> <p>Técnica: Encuestas.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

ANEXO n°4. Propuesta comunicacional

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN:

- Existe un claro interés de lograr comunicar a toda la sociedad trujillana que la empresa Tank's Perú hoy en día comercializa productos eco-amigables dentro de su oferta de servicios, logrando de ésta manera contribuir con la sociedad y con el ambiente a reducir los índices de contaminación; así mismo, su posicionamiento como una empresa protectora del ambiente.

OBJETIVO PRINCIPAL:

- Comunicar a la sociedad trujillana la comercialización de productos eco-amigables que ofrece de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018

PÚBLICO:

- Población natural y jurídica de la provincia de Trujillo.

MENSAJE:

- Lo que se desea transmitir es que a través de la comercialización de productos eco-amigables por parte de la empresa Tank's Perú, se está logrando contribuir a mejorar el ambiente en donde vivimos, las empresas que prestan los servicios de Tank's Perú gozan de sus productos tales como polos ecológicos, motos ecológicas y cámaras de seguridad ecológicas, que no contaminan el ambiente como los demás productos convencionales.

MEDIOS:

- Tank's Perú a través de los años ha logrado tener un presupuesto significativo para emplearlo dentro del ámbito del marketing y las comunicaciones, es por eso que se ha pensado que hacer uso de:
 - Lograr anunciar en radios con gran acogida en la ciudad de Trujillo como por ejemplo: 96 FM, Radio Exitosa, La zona, La nueva Q, Radio Onda Cero, Panamericana y Radiomar.
 - Presencia básica a través de las redes sociales tipo Facebook e Instagram, con inversión directa en publicidad pagada.
 - Anunciar en periódicos como por ejemplo: La Industria, Satélite, El Comercio, Perú 21, El Trome, El ojo y El popular.
 - Generar eventos tipo feria gratuitas donde el público tenga la libertad de visitar y conocer los productos eco-amigables que comercializa Tank's Perú