

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**Sostenibilidad empresarial como estrategia de  
comunicación de marketing en la Universidad  
Continental de Huancayo**

Karen Susan Vasquez Aquino

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor.**

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos

**Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindan en nuestra formación profesional.

*Karen Vásquez Aquino*

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme en todo mi camino, por ser apoyo y fortaleza en momentos difíciles y de debilidad.

Agradezco a los docentes de la Universidad Continental, por sus enseñanzas y por compartir sus experiencias que me sirvieron para llenarme de conocimiento y estar más preparada para enfrentar el mundo.

Agradezco a mis padres, porque ellos son el pilar de mi vida, son mi apoyo incondicional.

La Autora

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	x
Abstract .....	xi
Introducción .....	xii
Capítulo 1: Planteamiento del Problema .....	13
1.1. Delimitación de la investigación .....	13
1.1.1. Delimitación territorial.....	13
1.1.2. Delimitación temporal .....	13
1.1.3. Delimitación conceptual .....	14
1.1.4. Experiencia y rol del investigador .....	14
1.2. Situación problemática.....	14
1.2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio.....	20
1.2.3. Caracterización del problema .....	20

1.3. Formulación del problema .....	25
1.3.1. Problema general .....	25
1.3.2. Problemas específicos .....	25
1.4. Propósitos de la investigación .....	25

1.4.1. Propósito general .....	25
1.4.2. Propósitos específicos .....	25
1.5. Justificación de la investigación.....	26
1.5.1. Justificación teórica .....	26
1.5.2. Justificación práctica.....	26
Capítulo 2: Estado del arte.....	27
2.1. Revisión literaria .....	27
2.1.1. Sostenibilidad Empresarial .....	27
2.1.2. Comunicación de marketing .....	30
2.2. Marco conceptual .....	34
Capítulo 3: Metodología .....	39
3.1. Enfoque de la investigación .....	39
3.2. Paradigma de la investigación.....	39
3.3. Métodos de la investigación.....	40
3.4. Sistema de categorías .....	40
3.5. Selección de los sujetos de estudio .....	43
3.6. Técnicas de producción de información.....	45
3.7. Técnicas de análisis de la información.....	45

Capítulo 4: Resultados .....	47
4.1. Descripción del trabajo de campo .....	47
4.2. Análisis y síntesis de los resultados .....	48

4.2.1. Triangulación de las entrevistas al personal administrativo .....	48
4.2.2. Contrastación de los entrevistados con la teoría .....	53
4.2.3. Resultados de la observación .....	61
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70
Referencias.....	71
Apéndices.....	75
Matriz de consistencia.....	75
Instrumentos de producción de información.....	77
Otros.....	91

### Índice de tablas

Tabla 1: Empresas multilatinas con nivel de sostenibilidad alto	20
Tabla 2: Propuesta de mezcla del marketing verde	33
Tabla 3: Sistema de categorías de sostenibilidad empresarial	38
Tabla 4: Área administrativa y docentes de la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Continental	41
Tabla 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
Tabla 6: Análisis de información.	43
Tabla 7: Triangulación de las entrevistas al personal administrativo	45
Tabla 8: Contrastación de los entrevistados con la teoría	46

## Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito evaluar la sostenibilidad empresarial de la Universidad Continental como estrategia de comunicación de marketing, todo esto en relación a la cuarta “p” del mix de marketing que es promoción, analizando las estrategias de comunicación en lo político, social y ambiental enfocado a la sostenibilidad empresarial, también se analizó su factibilidad técnica y económica. La metodología utilizada es de naturaleza descriptiva realizando una investigación mediante el uso de recursos de hechos número uno. En la primera región, se realiza un segmento exploratorio de tipo cualitativo, que incluye entrevistas con administrativos de la esfera, luego se realizó recolección de información mediante guías de observación, y con esto, se ideó una propuesta de valor la cual fue evaluada técnica y económicamente y se finalizó con un análisis y conclusiones para el proyecto. La principal característica y ventaja del proyecto, se puede resumir en su particularidad que la sostenibilidad empresarial es una manera innovadora que a la vez brinda ventajas competitivas al ser utilizada como estrategia de comunicación de marketing.

Los resultados muestran que el personal administrativo de la facultad de administración, docentes y estudiantes son más conscientes y están dispuestos a apoyar a las empresas por su lado sostenible. La principal conclusión fue que es factible utilizar la sostenibilidad como estrategia de comunicación por lo tanto se considera que el proyecto es atractivo y factible de realizar, generando una oportunidad de emprendimiento realizable.

**Palabras clave:** estrategias de comunicación, sostenibilidad, sostenibilidad social, ambiental y política

### **Abstract**

The purpose of this work is to evaluate the business sustainability of the Continental University as a marketing communication strategy, all in relation to the fourth "p" of the marketing mix that is promotion, analyzing communication strategies in the political, social and environmental focused on business sustainability, also analyzed its technical and economic feasibility. The methodology used is descriptive in nature by conducting research using number one fact resources. In the first region, a qualitative exploratory segment is carried out, including interviews with field administrators, then information collection was carried out through observation guides, and with this, a value proposition was devised which was evaluated technically and economically and finalized with an analysis and conclusions for the project. The main feature and advantage of the project, it can be summed up in its particularity that business sustainability is an innovative way that at the same time provides competitive advantages when used as a marketing communication strategy.

The results show that administrative staff of the faculty of administration, teachers and students are more aware and willing to support companies on their sustainable side. The main conclusion was that it is feasible to use sustainability as a communication strategy therefore the project is considered attractive and feasible to carry out, generating an opportunity for achievable entrepreneurship.

**Keywords:** communication strategies, sustainability, social, environmental and political sustainability.

## **Introducción**

La presente investigación se ha desarrollado con el objetivo de determinar si la sostenibilidad es factible y tiene impacto positivo como estrategia de comunicación en las empresas, esta investigación tiene como fin dar a conocer la importancia de que las empresas apliquen la sostenibilidad en lo social, político y económico, ya que, al implementar esta variable, se puede observar mayor aceptación para comprar a la empresa por parte de los clientes.

En el primer capítulo se describe el planteamiento del estudio, a su vez se delimita la investigación de forma territorial, temporal y conceptual. También se formula el problema general como los específicos, así como los objetivos de la investigación y justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se compila información de diversos estudios elaborados relacionados con el problema que hemos planteado para así poder armar nuestros antecedentes de investigación y las bases teóricas.

En el tercer capítulo se describe el paradigma de la investigación el cuál es conocer el impacto de la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing de la Universidad Continental. Teniendo en cuenta que las organizaciones actualmente deben de asumir un rol responsable ante la sociedad, el aspecto político y el medio ambiente, también se identifican las variables y se realiza la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo se detallan los instrumentos de recolección de datos, así como el análisis y síntesis de los resultados. Se detalla la interpretación de los hallazgos y se plantean las conclusiones y recomendaciones.

La autora

## **Capítulo 1: Planteamiento del Problema**

El presente capítulo incorpora las delimitaciones territoriales, temporales, conceptuales, la experiencia y el rol del investigador; asimismo la situación problemática, en los cuales se abordan los antecedentes de la investigación como la revisión de los más relevantes artículos científicos y las tesis nacionales e internacionales en relación al tema de estudio. La caracterización de los sujetos de estudio y la caracterización del problema se realizó en base a la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental de Huancayo.

### **1.1. Delimitación de la investigación**

La delimitación de la investigación permite establecer los parámetros de la unidad que se pretende analizar, marcando el espacio, alcance y tiempo para la contextualización del problema.

#### **1.1.1. Delimitación territorial**

La delimitación espacial está dada por realizarse la investigación en la empresa cuya razón social es Universidad Continental, con domicilio legal en Av. San Carlos Nro. 1980 en el distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín, Perú. La unidad de análisis determinada en la investigación llega a ser los clientes de dicha empresa ubicados en la ciudad de Huancayo que estudien en la universidad.

#### **1.1.2. Delimitación temporal**

En referencia a la duración de la investigación, esta se llevó a cabo durante los meses de enero a marzo del año 2020.

### **1.1.3. Delimitación conceptual**

De manera conceptual la sostenibilidad empresarial según Grinstein y Nisan (2009) es la práctica de realizar negocios evitando daños a la sociedad y al planeta, e identificándose como una respuesta estratégica para que las organizaciones se concentren en su desempeño triple-bottom line, que es un modelo de negocio que evalúa, de forma integrada, los resultados empresariales de las dimensiones económica, financiera, social y ambiental. (págs. 105-122)

### **1.1.4. Experiencia y rol del investigador**

Se cuenta con conocimientos especializados en la carrera de administración y marketing. Así mismo el investigador se enfocó en observar cómo se manifiesta la variable.

## **1.2. Situación problemática**

En el presente capítulo se consideran los rasgos actuales más importantes del sector de servicios, en este caso para una empresa dedicada a brindar educación de nivel superior.

Se optó por trabajar con el rubro de educación ya que es una parte importante dentro del sector a nivel regional y nacional, siendo un sector que se caracteriza por la calidad educativa, estándares, licenciamiento, etc. Asimismo, las empresas formales del mismo rubro se esfuerzan en sobresalir de sus competidores.

### **1.2.1. Antecedentes de la Investigación**

A continuación, se presenta la base teórica que fundamenta la variable a investigar, tomando en cuenta los conceptos, modelos teóricos y herramientas de medición que corresponden, con el objetivo de comprender sobre los constructos previamente elaborados.

## A. Artículos científicos

Según Pérez, Garzón y Ibarra (2016) en su artículo científico titulado: *“Empresa Sostenible: Diagnóstico de la Necesidad de un Modelo”*, tiene como objetivo conocer el nivel de importancia de la empresa sostenible unida al lado ético de las empresas que están en la AMAV-México y así obtener información que aporte al diseño del código ético sostenible para que ayude a las empresas en el proceso de integración de los requerimientos de la ISO 26000(2011) (Responsabilidad Social Empresarial-RSE). Las empresas deberían de enfocarse en el cuidado del medio ambiente y sociedad, no solamente en la generación de dinero y que aumento de sus activos. El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología de inductivo-deductivo con estudio de una muestra de 239 directivos y/o dueños de las Agencias de la AMAV-México mediante un cuestionario.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizaron los autores nos indican que existe un grado de dependencia para integrar un aspecto sostenible en las empresas de estudio. Finalmente, los investigadores concluyen que luego de los hallazgos de la investigación las empresas en cuestión requieren un código ético en el ámbito de la RSE en la AMAV, entonces es muy importante que unan la sostenibilidad con el lado ético, ya que aporta información muy necesaria en la elaboración del código ético.

Según Auletta y Jaén (2015) en su artículo científico titulado *“Una ruta hacia los Negocios Sostenibles”*, de la revista Debates IESA, tiene como objetivo estudiar a las empresas destacadas en sostenibilidad de América Latina para conocer y aplicar estrategias de manera efectiva. Por ello la Red

de Conocimiento sobre la Empresa Social (SEKN, por sus siglas en inglés) se apoya utilizando la metodología inductivo-deductivo, estudió a las empresas más destacadas en el ámbito sostenible de Latinoamérica, obteniéndose como resultado que las empresas sostenibles laboran en equidad con el planeta, la sociedad y el desarrollo sostenible, pero a pesar de esto existe un punto más a tratar que son el tipo de estrategias que las empresas tienen que implementar para ser sostenibles.

Finalmente, los investigadores concluyen que una vez analizadas las empresas en estudio, la responsabilidad social de las empresas se puede convertir en una estrategia de marketing verde que mejorará la competitividad y desarrollo de cada empresa.

**Según Bustillo (2011) en su artículo científico titulado “*El marketing y la sostenibilidad una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible*”, de la revista científica Saber, Ciencia y Libertad, en su investigación hace referencia que con el pasar de los tiempos las empresas tienen consumidores más comprometidos con el medio ambiente, la sociedad y la ética empresarial por lo tanto exigen que las empresas se comprometan con estos aspectos.**

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo buscar que el marketing social se aplique como estrategia y solución para dichos compromisos. Ahora hay muchas empresas y organizaciones que ayudan a cuidar el medio ambiente para que así las personas y futuras generaciones tengan una correcta vida en los aspectos de salud, seguridad y medio ambiente. Entonces esto

provoca que las empresas se adapten a muchos estándares y así puedan seguir laborando.

Utilizando la metodología cuantitativa y cualitativa la presente investigación analizó los datos obtenidos mediante los instrumentos de evaluación.

Como resultado obtenido de la revista bibliográfica que realizaron los autores nos indican que los compradores son más conscientes y están dispuestos a apoyar y comprar a empresas que cumplen con la RSE, dando a conocer que cada compañía, primero que tienen que identificar una necesidad y satisfacerla de manera óptima tanto en el lado empresarial como en el sostenible.

Concluye que todo lo expuesto pertenece a la sostenibilidad empresarial y es recomendable que las empresas lo apliquen para que sean competitivas y perdurables.

**Según Maussa (2010) en su artículo científico titulado “*Modelo alternativo de ser una empresa sostenible*”, de la revista científica Cuadernos de Administración, en su investigación tiene como objetivo discutir acerca de las empresas que realizan la autogestión y a la vez implementan el marketing verde y que gracias a esto fueron exitosas, por lo cual se busca identificar una solución clave para aquellas empresas que están inmersas en este modelo. En las organizaciones que salen airoso de un proceso de liquidación, los colaboradores ascienden a ser los propietarios y por eso se enfocan en mejorar su situación a nivel empresarial. Utilizando un enfoque cualitativo, se utilizó una combinación de técnicas etnográficas llamada MIPA2 que se encarga de observar diversos escenarios mediante entrevistas a profundidad, etc.**

Estudiando así a personas representativas de la Asociación de Abogados Laboralistas de la Superintendencia de Sociedades y de Gestar Futuro.

Los resultados obtenidos nos informan que los grupos de empresas recuperadas por sus colaboradores son un claro ejemplo de que para superar los obstáculos dentro de sus grupos tiene que primar la solidaridad, esfuerzo y empeño de cada colaborador; todo esto de la mano del marketing sostenible. Como conclusión, se puede referir que las empresas autogestionadas por los colaboradores junto con la sostenibilidad empresarial son un punto clave para generar productividad en la empresa y así mejorar el estilo de vida de cada socio involucrado.

## **B. Tesis nacionales e internacionales**

**Según Díaz (2015) en su tesis profesional de doctorado “Responsabilidad social corporativa”,** de la Universidad Antonio de Nebrija-España, en su investigación buscó analizar acerca de la RSE, por lo cual tiene como objetivo proponer un nuevo modelo de elaboración de indicadores de sostenibilidad a nivel empresarial. Las organizaciones usualmente tienen problemas en la correcta gestión y medición del grado de sostenibilidad en la que se ubican. Utilizando la metodología de inductivo-deductivo se estudió una muestra que contiene 3 áreas de análisis que son medio ambiente, prácticas laborales y gobernanza corporativa mediante una encuesta dirigida para conocer si resulta posible elaborar dicha metodología, obteniéndose como resultado que es factible que las empresas cuenten con un indicador sintético de sostenibilidad el cual fue corroborado con un análisis Delphi. Finalmente, el investigador concluye que, se tiene que implementar un

indicador sintético de sostenibilidad en las empresas para analizar y medir el grado RSE en el que se encuentran.

**Según Taquire y Chala (2015) en su tesis profesional de maestría “Análisis de la viabilidad económica-financiera y capacidad de generación de valor en el sector asociativo de café en el Perú”,** de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en su investigación buscó determinar la influencia de la viabilidad financiera en el sector comercializador de café en el Perú, por lo cual tiene como objetivo plantear dos metodologías para calcular la creación de valor de las empresas y un modelo econométrico para explicar el EVA y de acuerdo a esto analizar las deficiencias en dicho sector y plantear posibles soluciones como la aplicación del marketing verde. Utilizando la metodología inductiva-deductiva se estudió a una muestra de 23 empresas que se encuentra en el sector asociativo que comercializan café sostenible en el Perú, asociándose por su nivel de ventas para determinar la creación de valor, utilizando la recolección de datos por encuestas y la información financiera real de las empresas seleccionadas, obteniéndose como resultado el EVA y analizando las deficiencias y proponiendo mejoras de implemento del marketing sostenible para el sector asociativo que comercializa café.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizaron los autores nos indican que existe una fuerte influencia de la viabilidad financiera en el sector comercializador de café en el Perú.

Por último, los investigadores concluyen que, el empleo de las dos metodologías y el modelo econométrico, ayudan a analizar las deficiencias del

sector cafetal y nos permite plantear diferentes estrategias como comunicar la sostenibilidad de la empresa. (Liu, 2016)

### **1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio**

En esta investigación se estudiará al decano y coordinadores de la facultad de administración que son en total 3, a docentes y alumnos de la Universidad Continental de la provincia de Huancayo que en total suman 15.

### **1.2.3. Caracterización del problema**

Muchas organizaciones solo piensan en vender más olvidando el lado sostenible. Por lo tanto, las empresas piensan que crecer es indispensable en el plan estratégico y una vez logrado indica que fuimos exitosos. Sin embargo, existen situaciones donde crecer no implica solo lo económico sino también los efectos que trae el hecho de crecer. Es algo cotidiano que las empresas solo busquen crecer y dejen de lado el hecho de hacerlo de manera sostenible y en compromiso con la sociedad, por lo tanto, la sostenibilidad puede utilizarse como una estrategia de comunicación de marketing. Entonces crecer no sólo ve solo el lado económico, sino que también implica hacerlo en equilibrio con la sociedad y el planeta. Saravia (2010)

Aplicar para tu empresa la sostenibilidad como estrategia de comunicación es un factor clave en el ámbito competitivo. En muchos entornos altamente competitivos, la búsqueda y consecución de puntos de competencia implican el capital, ganancias, inversión, gasto en investigación y desarrollo; que vienen determinados por la expansión empresarial. Se desprende en lo dicho lo importante

que es implementar estrategias de marketing enfocadas al lado sostenible para ser una empresa competitiva. Fernández, García & Ventura (1988)

En Estados Unidos se encuentra la oficina central de Caesars Entertainment Corporation anteriormente conocido como Harrah's Entertainment, Inc., el cual es un grupo empresarial que tiene muchas sedes y es el primero en el mundo con ganancias mayores a 7 millones al año. Que debe gran parte de su éxito a la sostenibilidad empresarial, en 2007 Gary Loveman, presidente y CEO de Caesars Entertainment Corp., incrementó los esfuerzos de la empresa por ser sostenible a pesar de la incertidumbre y la desmoralización, en muchas de las localizaciones de Caesars, A principios de 2013 escuchaba atentamente a Hilary Fagan, una empleada de los casinos de la compañía en Las Vegas, mientras presentaba su último análisis de cómo se sentían los clientes acerca de los programas verdes de Caesars. Había comenzado a tabular las cifras de una encuesta de los clientes que se habían alojado recientemente en el Harrah's New Orleans, un hotel de 450 habitaciones, y estaba ansiosa por compartir los datos. Los números pusieron de manifiesto que, cuanta más información tenían los huéspedes sobre las distintas cosas que el hotel llevaba a cabo para reducir el consumo de energía, reciclar los residuos y reconstruir la comunidad local, mejor impresión tenían de Caesars como empresa, y más tendencia mostraban a disfrutar su experiencia en el casino y a reservar una nueva estancia. El análisis coincidía con la opinión de Loveman de lo que hace exitosas a las empresas de servicio: que los clientes tienen que entender y apreciar lo que estás haciendo en cada momento. Haber conseguido pruebas de que implementar y publicitar prácticas sostenibles en sintonía con la responsabilidad corporativa de la empresa podía influir positivamente en el

comportamiento de sus clientes fue música para sus oídos. En los últimos años, Caesars ha recibido más de cincuenta premios y certificados por liderazgo en sostenibilidad de varias empresas. (2013)

En América Latina y el Caribe se desarrolla un índice creado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) e IDB Invest en asociación con S-Network Global Indexes y Florida International University, publicado a finales de 2017 llamado IndexAmericas el cual indica que para calificar el desempeño de empresas globales y multilatinas que cotizan en bolsa y tienen presencia América Latina y el Caribe en materia de gobernanza ambiental, social y corporativa y su compromiso con el desarrollo.

Como resultado, el índice enumera las 30 empresas multilatinas presentes en la región según su nivel de sostenibilidad, presentadas a continuación:

### Últimos resultados

<b>NOMBRE DE EMPRESA ▲</b>	<b>SECTOR</b>	<b>PAÍS</b>
AES TIETÉ ENERGIA	Servicios Públicos	Brasil
ANTOFAGASTA PLC	Materiales Básicos	Chile
BANCO DAVIVIENDA S.A	Finanzas	Colombia
BANCO DO BRAZIL	Finanzas	Brasil
BANCO ITAÚ	Finanzas	Brasil
BANCOLOMBIA S.A.	Finanzas	Colombia
BRADESCO	Finanzas	Brasil
CELSIA	Servicios Públicos	Colombia
CEMEX	Materiales Básicos	México
CEMIG	Servicios Públicos	Brasil
CIELO	Industrial	Brasil
COLBÚN	Servicios Públicos	Chile
COPEL	Servicios Públicos	Brasil
CPFL ENERGIA S.A.	Servicios Públicos	Brasil
ELETROPAULO	Servicios Públicos	Brasil
EMBRAER	Industrial	Brasil

Tabla 1: *Empresas multilatinas con nivel de sostenibilidad alto.*

*Nota. Tomado de "Banco Interamericano de Desarrollo." por Index Américas, (2018)*

En el Perú se encuentra la empresa Luckuma quien fue en el año 2016 un proyecto de investigación de emprendimiento creado por por Máximo Atachao y Lola Apolinario quienes querían presentarlo a StartUp Perú, un concurso del Programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción. Este programa tiene como objetivo fortalecer la relación entre los actores del ecosistema de emprendimiento basado en la innovación promoviendo el surgimiento y la consolidación de nuevas empresas peruanas.

El proyecto ganó el concurso de innovación y tecnología StartUp Perú 5G en la categoría de emprendimiento innovador con la propuesta de joyería sostenible que transforma residuos sólidos como celulosa de papel y cartón reciclado en joyas utilizando herramientas tecnológicas de diseño y fabricación digital sumado a ello el desarrollo de un aglomerado. Su meta en el concurso era perfilar el modelo de negocio que querían desarrollar partiendo del concepto de la joyería sostenible; “la idea del proyecto era ofrecer una alternativa de joyería sostenible, incorporando el concepto de lo contemporáneo en el diseño, pero sin pasar por todo el rigor de uso innecesario de energía y recursos que implica la joyería tradicional”. Los fundadores de Luckuma tuvieron que investigar acerca de la producción de joyería en oro y plata en el Perú ya que es un mercado importante, pero a la vez poco innovador, como también de las nuevas tendencias en joyería contemporánea que se desarrolla en países como Argentina, España y Francia donde se habla mucho de la sostenibilidad en el ámbito de la moda.

Luckuma es una empresa que usa el modelo de economía circular el cual incorpora a su cadena de valor a mujeres recicladoras y vecinas de los distritos de El Agustino, Ventanilla y Chorrillos a quienes se les capacita en el desarrollo de sus competencias y habilidades técnico-productivas, garantizando de esta manera productos con altos

estándares de calidad. Las colecciones de joyas, incluyendo los accesorios en plata 950, son diseñados por los fundadores de Luckuma, contando con el apoyo de maestros plateros para la producción de sus accesorios. A pesar de que haya uso de tecnología desde la primera etapa de producción, todas las piezas que salen talladas y cortadas de la máquina tienen un proceso individual de pulido final y manufactura fina, etapa donde entran las vecinas a trabajar.

Por lo tanto, la empresa Luckuma busca que los consumidores comprendan que cada pieza está hecha con mucho amor ya que en ella están siempre presentes la energía de las manos maravillosas de las mujeres que las crearon. Es por ello que cada joya, adquirida o comprada, simboliza para cada mujer que la luce con cariño y orgullo su compromiso ético personal con la sostenibilidad de la vida humana. Esa es la esencia de Luckuma. De la Feld(2019)

En la Universidad Continental ubicada en la ciudad de Huancayo (Junín-Perú) ayudan a que los estudiantes mejoren sus habilidades y capacidades, mediante una propuesta educativa centrada no sólo en el área cognitiva, sino también en la interacción horizontal. Debido a esto cuenta con muchos proyectos que son desarrollados con el fin de ayudar a las personas en extrema pobreza, discapacitados, entre otros. Los cuáles son corroborados con las alianzas en diversos albergues y el apoyo a los estudiantes que buscan mejorar la vida de muchas comunidades. Por lo tanto, la Universidad Continental se encarga de gestionar, ejecutar y controlar la política ambiental para beneficiar y ayudar a todo el entorno, tanto en lo social, ambiental y educativo. Por eso, cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental para ser óptimos en el logro de objetivos y compromisos. Debido a ello el SGA ayuda en

el gobierno del compromiso ambiental y promoción de la participación de la comunidad universitaria.

### **1.3. Formulación del problema**

En esta parte del capítulo se estructura el problema general y sus problemas específicos.

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial social en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?
- b) ¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial política en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?
- c) ¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial ambiental en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?

### **1.4. Propósitos de la investigación**

En esta parte del capítulo se estructura el propósito general y sus propósitos específicos.

#### **1.4.1. Propósito general**

Evaluar la sostenibilidad empresarial de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.

#### **1.4.2. Propósitos específicos**

- a) Evaluar la sostenibilidad empresarial social de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.

- b) Evaluar la sostenibilidad empresarial política de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.
- c) Evaluar la sostenibilidad empresarial ambiental de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.

## **1.5. Justificación de la investigación**

Para la justificación se brindan razones de la importancia de este estudio. Y se divide en justificación: teórica y práctica.

### **1.5.1. Justificación teórica**

El presente trabajo se realizó debido a que son pocas o casi nulas las investigaciones realizadas sobre las empresas que usan la sostenibilidad empresarial como estrategia de promoción, en tal sentido se busca profundizar el conocimiento de la teoría ya existente y servir de base a futuras empresas que pretendan aplicar la sostenibilidad como estrategia de promoción de marketing.

Por lo tanto, esta investigación permitirá conocer como la sostenibilidad empresarial es una estrategia de comunicación de marketing.

Se apoya las dimensiones de la sostenibilidad para el desarrollo a nivel empresarial. Poveda (2013)

### **1.5.2. Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación refleja la importancia de aplicar la sostenibilidad como estrategia de comunicación de marketing en el sector educativo, debido a que se transforma en una herramienta indispensable para tener ventaja competitiva.

Por tal motivo esta investigación busca beneficiar a las universidades, institutos, entre otras empresas inmersas en el sector de educación en la ciudad de Huancayo, ya que con los resultados obtenidos se buscará evaluar cómo la sostenibilidad empresarial es una estrategia de comunicación de marketing y su la importancia de su aplicación como tal, lo cual también servirá y ayudará para concientizar a los clientes potenciales y actuales sobre la importancia de la sostenibilidad empresarial y su compromiso con el medio ambiente, la sociedad y el ámbito político, logrando así el objetivo de esta investigación.

## **Capítulo 2: Estado del arte**

### **2.1. Revisión literaria**

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (Hernández et al., 2014, p. 61)

#### **2.1.1. Sostenibilidad Empresarial**

##### **2.1.1.1. Definición**

Poveda (2013) Expone que las organizaciones son entes económicos que colaboran a que los problemas ambientales crezcan, por ello tienen la obligación de lograr que su actividad económica se encuentre en equilibrio con la preservación del medio ambiente y la sociedad. Entonces las empresas tienen la función de resolver problemas que afecten a los humanos y así se convierten en empresas socialmente responsables.

ONU (1987) Expone que el desarrollo sostenible resuelve las quejas de las futuras generaciones sin afectar el correcto desarrollo de estas y así atiendan sus necesidades y las satisfagan.

Arellano (2017) La sostenibilidad es satisfacer necesidades sin afectar las necesidades de nuestros descendientes y así ellos también satisfagan sus necesidades, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

### 2.1.2.2. Características

Uriarte (2020) Expone que la sustentabilidad refiere a lo que hace el hombre sobre la tierra y cómo usa los medios de la tierra buscando que sean productivos a largo plazo, y es por eso que sus características son:

#### Equilibrio

El equilibrio es imprescindible para hacer referencia al desarrollo sustentable. Para que el término “sustentabilidad” tenga sentido debe existir un equilibrio entre los recursos económicos que utilice una sociedad y el cuidado del medio ambiente que hay en esta sociedad.

#### Producción

El desarrollo se puede ver claramente en la producción o el tipo de producción que una empresa presenta frente a la eficacia de sus recursos y cómo los administra para que cada sociedad adquiera hábitos de consumo que no dañen el medio ambiente.

#### Satisfacción de las necesidades

El término sustentabilidad tiene que tener en cuenta la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales, pero además debe prever los recursos necesarios para que las generaciones futuras también puedan utilizarlos.

## Sustentabilidad económica y ambiental

El término hace referencia a una serie de prácticas económicas rentables pero que preserven el medio ambiente, regidas por leyes justas desde el punto de vista ético.

Por otra parte, la sustentabilidad ambiental tiene como meta la propia supervivencia de las generaciones actuales, de las demás especies y las de las futuras generaciones.

### **2.1.1.3. Dimensiones**

Poveda (2013), menciona que las empresas están poco dispuestas a adaptarse al ámbito sostenible, lo cual está mal y pone en conflicto a la sociedad y el medio ambiente; sin embargo, Artaraz (2002) nos indica que la sostenibilidad se encuentra conformada por 3 dimensiones a nivel de empresas. Estas son:

#### a) La sostenibilidad económica:

La sostenibilidad considera que el desarrollo económico a largo plazo se puede dar sin destruir los recursos naturales. Por tanto, sí existe equilibrio y compatibilidad entre el lado económico y ecológico, y concluimos que aparte de todo lo expuesto son dependientes. El QPACMA define que el crecimiento económico es insostenible siempre y cuando se considera al medio ambiente y sus cláusulas como una obligación y no porque es algo que te brindará competitividad. Comisión de las Comunidades Europeas (1992)

b) La sostenibilidad ambiental:

Esta dimensión busca la preservación del medio ambiente y buscar un equilibrio económico de una comunidad, flora y fauna que se benefician o están dentro de esta por eso se interesa más en los daños del planeta tierra y la sostenibilidad. Entonces los lados económicos y ecológicos están unidos por aspectos indispensables como el ambiente global y ventas.

c) La sostenibilidad social

Busca la igualdad intergeneracional, intergeneracional y el que se da entre países, por lo tanto, los agentes sociales buscan que la sostenibilidad se dé a largo plazo, cumpliendo ciertos estándares y optimizando al máximo los recursos, y buscar soluciones para las desigualdades existentes.

## **2.1.2. Comunicación de marketing**

### **2.1.2.1. Definición**

Kotler y Keller (2006) denominan “Comunicaciones de Marketing” a la promoción y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

Según McCarthy (2006) quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William

(2006) plantean que las comunicaciones de marketing consisten en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

La AMA, nos dice que la comunicación de marketing es un proceso de 2 o más personas que satisface de manera equitativa a las partes que interfieren en ella. (American Marketing Association)

#### **2.1.2.2. Objetivos**

Según Kotler y Keller (2006) la comunicación de marketing tiene objetivos a lograr ya que es una herramienta de marketing y dichos objetivos son:

- Influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir si tomamos en cuenta la definición de actitud, de Kimball Young, en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente, con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales. Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar

un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

- La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar) y en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios.

- La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales, los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos. El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado.

### **2.1.2.3. Dimensiones**

Kotler y Keller (2006) determinan que la comunicación de marketing tiene como objetivo principal persuadir, informar y recordar, es por eso que sus dimensiones son las siguientes:

- Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones,

financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

- Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

## **2.2. Marco conceptual**

Poveda (2013) Expone que las organizaciones son entes económicos que colaboran a que los problemas ambientales crezcan, por ello tienen la obligación de lograr que su actividad económica se encuentre en equilibrio con la preservación del medio ambiente y la sociedad. Entonces las empresas tienen la función de resolver problemas que afecten a los humanos y así se convierten en empresas socialmente responsables o verdes.

Según Peattie y Crane (2003), lo que hizo que las empresas se interesen en la sostenibilidad fue el lado ético y consciente, el respeto a los productos amigables con el medio ambiente, la sociedad actual que se preocupa cada vez más por ello y las acciones para ayudar al planeta tierra con los problemas de contaminación, etc.

Monteiro, Giuliani, Cavazos y Kassouf (2015) Nos hablan sobre la mezcla del marketing verde, dando a conocer su aplicabilidad en el ámbito sostenible y su asociación a una preocupación real con la naturaleza y su impacto en ella, por lo tanto, la sostenibilidad busca reducir daños al medio ambiente, la sociedad y genera prácticas para estar en armonía con los aspectos antes mencionados. Los autores nos proponen una mezcla de marketing verde y se mostrará a continuación en la figura 2.

<b>Elemento</b>	<b>Definición</b>
<b>Producto verde</b>	Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados.
<b>Precio verde</b>	Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.
<b>Plaza verde (Distribución)</b>	Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales.
<b>Promoción verde</b>	Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

Tabla 2: *Propuesta de mezcla del marketing verde*

Nota. Tomado de "Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica." por Monteiro, Giuliani y Cavazos, (2015)

La sostenibilidad empresarial según, Artaraz (2002) está conformada por 3 dimensiones a nivel de empresas. Estas son:

a) Sostenibilidad empresarial en lo económico:

La sostenibilidad considera que el desarrollo económico a largo plazo se puede dar sin destruir los recursos naturales. Por tanto, sí existe equilibrio y compatibilidad entre el lado económico y ecológico, y concluimos que aparte de todo lo expuesto son

dependientes. El QPACMA define que el crecimiento económico es insostenible siempre y cuando se considera al medio ambiente y sus cláusulas como una obligación y no porque es algo que te brindará competitividad. Comisión de las Comunidades Europeas (1992)

b) Sostenibilidad empresarial en lo ambiental:

Esta dimensión busca la preservación del medio ambiente y buscar un equilibrio económico de una comunidad, flora y fauna que se benefician o están dentro de esta por eso se interesa más en los daños del planeta tierra y la sostenibilidad. Entonces los lados económicos y ecológicos están unidos por aspectos indispensables como el ambiente global y ventas.

c) Sostenibilidad empresarial en lo social:

Busca la igualdad intergeneracional, intergeneracional y el que se da entre países, por lo tanto, los agentes sociales buscan que la sostenibilidad se dé a largo plazo, cumpliendo ciertos estándares y optimizando al máximo los recursos, y buscar soluciones para las desigualdades existentes.

Según González S. (2013) en su investigación titulada “La reputación sostenible como ventaja competitiva” nos menciona que:

“En la actualidad, las empresas buscan diferenciarse. La oferta de bienes y servicios creció, tanto en cantidad como en calidad. Por lo tanto, si una empresa no encuentra una buena razón (y la comunica correctamente) para ser elegida por los consumidores, se condena a perder mercado y/o rentabilidad. En principio, es necesario definir la reputación corporativa y diferenciarla de otros conceptos con los cuales se relaciona. Y, por último, indagar si es posible la sostenibilidad. Si así fuera, las erogaciones realizadas para generar reputación favorable podrían considerarse inversiones y calcularse el retorno de las mismas.”

Según Kammerbauer J. (2001) en su investigación titulada: “*Las dimensiones la sostenibilidad: fundamentos ecológicos, modelos paradigmáticos y senderos*”: Conceptualiza a la sostenibilidad como un proceso en el cual el conjunto de las opciones u oportunidades se incrementan para los individuos y la colectividad, por lo tanto, busca, en el nombre de futuras generaciones, la compatibilidad ambiental y el desarrollo equitativo ante los procesos económicos globales.

Kotler y Keller (2006) denominan “Comunicaciones de Marketing” a la promoción y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

McCarthy (2007) plantea la idea de que implementar el content marketing y sostenibilidad es atraer y retener a un público objetivo que esté bien definido. Para lograrlo, es necesario que el contenido que publiques sea de valor y resulte interesante para la audiencia. De este modo puedes conseguir que se conviertan en tus clientes.

Gali (2013) refiere que el motivo por el que se habla tanto de sostenibilidad en la empresa es porque actualmente se detecta una gran contradicción entre el término de desarrollo, entendido como crecimiento económico, y las condiciones ecológicas y sociales necesarias para que ese desarrollo se pueda generar. Por ese motivo, constantemente ecologistas y activistas protagonizan las noticias del día a día, en las que se les protestando contra acciones de empresas que no tienen en cuenta los daños ambientales que pueden llegar a causar.

Gonzales (2006) define a la sustentabilidad social como el desarrollo vital de grupos sociales concretos. De esta manera, busca fortalecer la cohesión y la estabilidad de las poblaciones. El concepto es particularmente importante cuando se aplica a sectores sociales o poblaciones en situación de desventaja con respecto a las demás, o que se encuentran desprotegidas de algún modo. De ahí que su objetivo central sea la gestión responsable de recursos, lo que significa garantizar que la actividad humana se desarrolle de una manera que no destruya el entorno de las comunidades en donde se realiza.

En conclusión, la sostenibilidad está orientada a buscar que tanto la empresa como el medio ambiente y la sociedad se beneficien de forma positiva buscando así en las empresas el equilibrio de su actividad económica y la conservación del medioambiente junto al desarrollo social, sin comprometer a las generaciones futuras.

### **Capítulo 3: Metodología**

Dada la naturaleza descriptiva del estudio se realiza una investigación usando fuentes de datos primarias. En primer lugar, se lleva a cabo una fase exploratoria de tipo cualitativa, que consiste en entrevistas a los directivos de las universidades, llevadas a cabo durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020. Esta fase sumada a la revisión bibliográfica permite generar una serie de aspectos importantes y aplicar la sostenibilidad como estrategia de comunicación de marketing en las empresas.

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Para esta investigación se considerará un enfoque cualitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El enfoque cualitativo se encarga de lograr que la gente experimente y perciba diversos problemas y por tal motivo se está considerando el enfoque cualitativo debido a que se recopiló información mediante cuestionarios, observación y entrevista obteniendo de esta manera resultados que serán analizados para lograr el propósito de la investigación.

#### **3.2. Paradigma de la investigación**

En esta investigación se busca dar a conocer el impacto de la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing de la Universidad Continental de Huancayo.

Teniendo en cuenta que las organizaciones actualmente deben de asumir un rol responsable ante la sociedad, el aspecto político y el medio ambiente. La investigación analizará la sostenibilidad como estrategia de marketing de la Universidad Continental de Huancayo mediante el estudio de casos.

### 3.3. Métodos de la investigación

En esta investigación se está utilizando el método universal, encontramos que el método científico según Bernal (2010) es definido de la siguiente manera:

La ciencia es la única que busca conocer la esencia de los hechos, problemas, cosas, etc. y no se fija en el aspecto objetivo y subjetivo, si implementamos el método científico se pueden lograr grandes cambios en el mundo en la forma en que existe y opera. (pág. 11)

En la presente investigación se ha considerado el método científico, porque desde el inicio se ha seguido los pasos que corresponden con este método, es decir, con el planteamiento del problema y la composición del marco teórico.

### 3.4. Sistema de categorías

En la primera columna se encuentran las dimensiones de la variable de estudio, el cual es “sostenibilidad empresarial”

*Tabla 3*

*Sistema de categorías de Sostenibilidad empresarial*

<b>Dimensiones de la Variable:</b>	<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Medición</b>	<b>Ítems</b>
<b>Sostenibilidad empresarial</b>				

<b>La Sostenibilidad empresarial ambiental como estrategia de comunicación de marketing</b>	Cualitativa nominal/ explicativo	La sostenibilidad ambiental garantiza el desarrollo económico de manera ecológica. Fullana y Ayuso 2002).	Preguntar al sujeto. Entrevista	<p>Preocupación de la empresa por la salud ambiental.</p> <p>Equipamiento de la empresa dentro de su campus para el cuidado ambiental.</p> <p>Optimización la cantidad de agua usada</p> <p>Optimización la cantidad de energía usada</p> <p>Cumplimiento de la ley N°30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso de manera general en toda la empresa.</p> <p>Cumplimiento de la ley N°30936, que propone establecer medidas de promoción y regulación del uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente en el uso de la capacidad vial y en la preservación del ambiente.</p> <p>Dentro de la universidad se fomenta la innovación de productos que ayuden a reducir la contaminación.</p> <p>Cuáles son los productos medioambientales que promueve.</p> <p>Qué materiales utilizan que sean reutilizados y reciclados dentro de la universidad.</p>
---	-------------------------------------	---	------------------------------------	--

<b>La sostenibilidad empresarial económica como estrategia de comunicación de marketing</b>	Cualitativa nominal/ explicativo	La sostenibilidad económica garantiza el desarrollo económico pero que beneficie a las partes involucradas. (Turismo sostenible, Fullana y Ayuso 2002).	Preguntar al sujeto. Entrevista	<p>Cuenta con un fondo de maniobra y necesidades. Realizó campañas para cuidar el planeta tierra Se considera una empresa sostenible y rentable.</p> <p>Los colaboradores son conscientes del compromiso de la empresa con el medioambiente y a la vez lo practican.</p> <p>Cuál es su presupuesto designado a la sostenibilidad de la empresa.</p> <p>Qué motivos tiene para considerarse una empresa sostenible.</p> <p>Qué tanto su porcentaje de ventas se han incrementado en los últimos 2 años.</p> <p>Cuánto es su compromiso económico medioambiental.</p>
<b>La sostenibilidad empresarial social como estrategia de comunicación de marketing.</b>	Cualitativa nominal/ explicativo	La sostenibilidad social y cultural buscan que la sociedad se implique en el desarrollo de la empresa. (Turismo sostenible, Fullana y Ayuso 2002).	Preguntar al sujeto. Entrevista	<p>Tiene compromiso de realizar acciones de voluntariado con: ONGs de ayuda a animales, ancianos, niños, madres solteras, etc.</p> <p>Es consciente del grado de satisfacción de sus empleados (si es así es bueno o malo y por qué).</p> <p>Los colaboradores con qué tipo de beneficios sociales cuentan.</p> <p>Qué convenios tiene con ONG 'S para que los estudiantes puedan realizar labor social.</p>

### 3.5. Selección de los sujetos de estudio

Selección no probabilística, por conveniencia en 3 grupos,

- Personal administrativo: Decano y coordinadores de la facultad de administración que en total son 3
- Docentes: 5 docentes de la facultad de ciencias de la empresa
- Alumnos: 5 alumnos de noveno ciclo

Todos forman parte de la Universidad Continental de la provincia de Huancayo y en total suman 13.

*Tabla 4*

*Área administrativa y docentes de la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Continental*

N°	Universidad	Representante
1	Decano de la facultad de ciencias de la empresa	William Rodriguez
2	Coordinador de la carrera de administración (marketing y recursos humanos)	Omar Salinas
3	Coordinador de la carrera de administración (finanzas y negocios internacionales)	Carlos Recuay
4	Profesora del curso de gestión de negocios internacionales	Ximena Román Pastor
5	Profesor del curso de marketing internacional	Percy Reyes Javier
6	Profesor de comunicación integral de marketing	Alan Saldaña Bruno

7	Profesor de CRM	Fidel Pérez Araujo
8	Profesor de Gestión Comercial	Jimy Ortiz Palacios

---

### 3.6. Técnicas de producción de información

Tabla 5

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnica	Descripción	Instrumento	Fuente
<b>Observación</b>	Esta técnica va a ser aplicada en toda la investigación, participando así directamente en la obtención de un criterio realista acerca de la empresa en general y será aplicado a los docentes de la universidad continental.	Guía de observación	Primaria
<b>Encuesta dirigida</b>	Esta técnica nos permitirá obtener información de las variables en estudio es decir de los alumnos de la universidad.	Cuestionario	Primaria
<b>Entrevista y observación</b>	Mediante esta técnica se podrá obtener información más detallada de las variables de estudio la cual será dirigida a los administrativos de la facultad de ciencias de la empresa de la universidad.	Guía de mixta	Primaria

### 3.7. Técnicas de análisis de la información

Con los resultados de la información primaria obtenida a partir de la aplicación de las técnicas de investigación, éstos se evaluarán según sus características, siguiendo los siguientes pasos:

Tabla 6

*Análisis de información.*

Fase	Descripción
1. Descubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lectura, intuiciones, interpretaciones e ideas.</li> <li>● Búsqueda de los temas emergentes</li> <li>● Clasificación o tipologías</li> <li>● Desarrollo de conceptos y proposiciones teóricas</li> <li>● Lectura del material bibliográfico</li> </ul>
2. Codificación	<p>(Reunión y análisis de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo y codificación de categorías</li> <li>● Separación de los datos pertenecientes a las diversas categorías de codificación</li> <li>● Análisis</li> </ul>
3. Relativización de los datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencia del observador sobre el escenario ¿Quién estaba allí? (diferencias entre lo que la gente dice y hace cuando está sola y cuando hay otros en el lugar)</li> <li>● Datos directos e indirectos</li> <li>● Fuentes (distinguir entre la perspectiva de una sola persona y las de un grupo más amplio)</li> <li>● Nuestros propios supuestos (autorreflexión crítica)</li> </ul>

Asimismo, se aplicará la triangulación de información, donde se evaluará las coincidencias y divergencias de la información

## **Capítulo 4: Resultados**

### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

El trabajo de campo para la recolección de los datos, fue realizado por Vasquez Aquino, Karen Susan. La información se recopiló de fuentes primarias las cuales fueron las entrevistas, encuestas y guía de observación realizadas a estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Continental. Los instrumentos de recolección de datos se aplicaron en 3 partes, al personal administrativo de la facultad de administración (guía mixta), a docentes (guía de observación) y a estudiantes (guía de observación). Todos conocedores de la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en las empresas. La recopilación de datos se llevó a cabo desde el 10 de febrero del 2020 hasta el 28 de febrero del 2020, no hubo ningún inconveniente al momento de recolectar los datos. Posterior a ello se analizaron los datos mediante la triangulación de las entrevistas, contrastación e interpretación de los hallazgos.

## 4.2. Análisis y síntesis de los resultados

### 4.2.1. Triangulación de las entrevistas al personal administrativo

- William Rodríguez **DECANO DE LA FACULTAD DE:** Ciencias de la empresa
- Omar Salinas **COORDINADOR DE LA FACULTAD DE:** Administración y Recursos Humanos; Administración y Marketing
- Carlos Recuay **COORDINADOR DE LA FACULTAD DE:** Administración y Finanzas; Administración y Neg. Internacionales

Tabla 7

*Triangulación de las entrevistas al personal administrativo*

Subcategorías	Representante 1	Representante 2	Representante 3	Concordantes	Discordantes	Conclusiones
1	Debido al paso de las generaciones que preocupan por buscar soluciones a los problemas sociales y ambientales que cada vez	La preocupación por que la sociedad está cada vez más corrompida, y nuestro hogar el planeta tierra sufriendo cambios drásticos por	Estamos en una era donde es fácil comunicarnos de un país a otro de manera rápida y conocer de esta manera cada problema tanto social como	Era actual con problemas sociales y ambientales	Seres humanos negligentes con la tierra que afectará el hogar de las futuras generaciones	Estamos comun sin im estamo proble

---

	son	más	culpa de seres	ambiental	que			
	fuertes.		humanos	se da a nivel				
			negligentes y	mundial.				
			esto afectará					
			el hogar de las					
			futuras					
			generaciones.					
2	Es	muy	Es importante	Es un punto	Es importante	Es un punto	La s	
	importante	ya	ya que	clave para ser	ya que	clave para ser	import	
	que le da una	demuestra	la	responsables	demuestra	la	sostenible	prestig
	imagen de	preocupación	sosteniblemen	responsabilida				social
	prestigio a la	de la empresa	te	d de la				
	empresa	por ser	sostenibles	empresa				
				respecto a				
				sostenibilidad				
3	La universidad	Podemos	Somos	La universidad	Programas de	La un		
	tiene muchos	mejorar en	sostenibles	puede mejorar	sostenibilidad	relació		
	programas que	sostenibilidad	como	respecto al		sin em		
	nos hacen	empresarial	empresa, sin	2019		2019.		
	sostenibles, sin		embargo,					
	embargo,		podemos					
	podemos		aportar más					
	mejorar							

---

---

	respecto al año						
	2019						
4	Lograr que todos, tanto personal con estudiantes practiquen nuestra normatividad sostenible.	Cumplimiento de nuestras políticas sostenibles empresariales .	Que todos se comprometan, no solo la empresa sino también los alumnos.	Equidad de cumplimiento de normas o prácticas sostenibles	de la empresa	Compromiso	Uniformidad de prácticas que for
5	Reconocimiento de ser una empresa responsable y sostenible	Mayor reputación frente a la competencia por nuestra preocupación y soluciones en lo ambiental y social que nos convierte en una empresa sostenible	Aumento acogida del público, ser una empresa con RSE y sostenible	de Reconocimiento y reputación positiva	Mayor competitividad	Reconocimiento	Reconocimiento

---

---

6	<p>Promocionar nuestra calidad de infraestructura, el servicio educativo que brindamos, las modalidades y convenios.</p>	<p>Promocionar la calidad educativa, certificación, variedad de carreras, infraestructura a, campus en varios lugares y convenios de la universidad.</p>	<p>Promocionar la calidad educativa, la certificación, variedad de carreras, infraestructura, campus en varios lugares y convenios de la universidad.</p>	<p>Calidad educativa, infraestructura, certificación, convenios.</p>	<p>Campus en varios lugares.</p>	<p>Promocionar la certificación de infraestructura en varios lugares.</p>
7	<p>Sí, ya que nos da una imagen positiva de las buenas prácticas de la empresa.</p>	<p>Efectivamente, ya que nos preocupamos no solo por generar ingresos sino también por ser sostenibles.</p>	<p>Definitivamente sí, porque aparte de brindar un servicio de calidad, concientizamos a nuestros estudiantes y somos sostenibles.</p>	<p>Si porque nos brinda una imagen positiva</p>	<p>Concientizamos a los estudiantes sobre nuestra práctica sostenible</p>	<p>Efectivamente, no solo también</p>

---

8	<p>No es nuestro punto de enfoque embargo damos conocer poco sobre nuestra sostenibilidad como empresa.</p> <p>de si sin factible si incluir este aspecto como un punto clave de estrategia de promoción para ser una opción más atractiva.</p>	<p>En un futuro sería factible incluir este aspecto como punto clave de estrategia de promoción para ser una opción más atractiva.</p>	<p>Actualmente es mínima la promoción de nuestro lado pero también sostenible ya lo que nos comunicamos enfocamos en otros aspectos como el licenciamiento , infraestructura , etc.</p>	<p>Nos enfocamos en otros aspectos, pero también lo comunicamos</p>	<p>En un futuro si sería factible incluir este aspecto como punto clave de estrategia de promoción</p>	<p>Promoción se da a</p>
9	<p>Mediante nuestra página web, programas de voluntariado, marketing de referidos.</p>	<p>Mediante nuestra página web y programas de voluntariado.</p>	<p>Mediante los programas de voluntariado y activaciones de la Universidad.</p>	<p>Mediante los programas de voluntariado</p>	<p>Mediante nuestra página web y activaciones</p>	<p>Mediante voluntariado y activaciones</p>
10	<p>Ganamos mayor acogida, que saben que</p>	<p>Ganamos mayor ventaja competitiva, ya que saben</p>	<p>Ganamos el prestigio de una imagen responsable</p>	<p>Ganamos ventaja competitiva.</p>	<p>Ganamos mayor acogida y prestigio de imagen.</p>	<p>Ganamos de imagen</p>

---

al comprarle a que al que ayuda a  
nuestra comprarle a mejorar los  
empresa nuestra problemas  
también empresa sociales y  
ayudan a también ambientales.  
mejorar los ayudan a  
problemas mejorar los  
sociales y problemas  
ambientales. sociales y  
ambientales.

---

#### 4.2.2. Contrastación de los entrevistados con la teoría

*Tabla 8*

*Contrastación de los entrevistados con la teoría*

Subcategorías	Representantes de empresas	Teoría
1	Debido al paso de las generaciones que se preocupan por buscar soluciones a los problemas sociales y ambientales que cada vez son más fuertes.  La preocupación por que la sociedad está cada vez más corrompida, y nuestro hogar el planeta tierra está sufriendo cambios drásticos por culpa de seres	Según (Carro & Gonzáles, 2012) Las nuevas generaciones son cada vez más conscientes con el ámbito ambiental, sin embargo, también existe fuerte cantidad de personas que no lo son, es por eso que es indispensable concientizar a la

---

---

humanos negligentes y esto afectará el hogar de las futuras generaciones.

población desde pequeños para evitar este mal social, ya que es a gran escala.

Estamos en una era donde es fácil comunicarnos de un país a otro de manera rápida y conocer de esta manera cada problema tanto social como ambiental que se da a nivel mundial.

Concordantes:

Las generaciones actuales buscan soluciones para el cuidado y mejora del medio ambiente.

- 2 Es muy importante que las empresas incluyan la sostenibilidad dentro de las actividades que realiza ya que le da una imagen de prestigio a la empresa y a la vez contribuyen con la mejora en lo ambiental y social.

Según (Rozas & Sánchez, 2004) la responsabilidad social empresarial es un pilar importante para el desarrollo de una empresa tanto en la percepción y aceptación del P.O. como en lo económico.

Actualmente la sostenibilidad es un factor clave para que las empresas demuestren la preocupación de la empresa por ser sostenibles.

---

---

Debido a la coyuntura actual la sostenibilidad es un punto clave para ser responsables sosteniblemente y contribuir con la sociedad y el planeta tierra, ya que si no lo hacemos las generaciones futuras sufrirán las consecuencias.

- 3 La universidad tiene muchos programas que nos hacen sostenibles, sin embargo, podemos mejorar respecto al año 2019.

Sostenibilidad empresarial es un aspecto en el que se tiene que trabajar y fortalecer, ya que implica diversos factores y requiere un amplio presupuesto.

En la Universidad Continental somos sostenibles como empresa, sin embargo, podemos aportar más ya que es importante que a medida que vamos creciendo como empresa también debemos crecer en este aspecto.

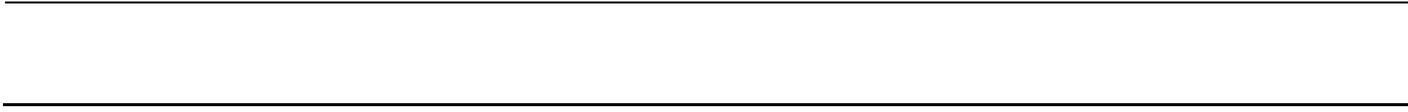
Según (Arias, 2013) Las empresas no solo deben preocuparse por crecer económicamente sino también preservar el cuidado del medio ambiente y ayuda a la sociedad.

- 
- 4 Una de las perspectivas y misiones que tenemos como empresa es lograr que todos, tanto personal con estudiantes practiquen nuestra normatividad sostenible.
- Según (Orejuela, 2014) para buscar una armonía entre las acciones de los seres humanos, medio ambiente y la sociedad es indispensable que participen todas las partes involucradas ya que de lo contrario no se lograrán los resultados esperados.
- Es de vital importancia promover el cumplimiento de nuestras políticas sostenibles empresariales.
- Es indispensable que todos se comprometan, no solo la empresa sino también los alumnos, ya que sería en vano todos los esfuerzos por ser sostenibles.
- 5 Una manera de lograr ventaja competitiva es que exista reconocimiento de ser una empresa responsable y sostenible.
- Según (Mendoza, Novelo, Flores, & Mendoza, 2009) si una empresa desea obtener ventaja competitiva es importante que resalte los aspectos positivos que posee.
- Es un aspecto importante para obtener mayor reputación frente a la competencia por nuestra preocupación y soluciones en lo ambiental y social que nos convierte en una empresa sostenible.
-

- 
- Aumento de acogida del público, por ser una empresa con RSE y sostenible.
- 6 Promocionar nuestra calidad de infraestructura, el servicio educativo que brindamos, las modalidades y convenios.
- Promocionar la calidad educativa, la certificación, variedad de carreras, infraestructura, campus en varios lugares y convenios de la universidad.
- Promocionar la calidad educativa, la certificación, variedad de carreras, infraestructura, campus en varios lugares y convenios de la universidad.
- 7 Sí, ya que brinda una imagen positiva de las buenas prácticas de la empresa, por ende, la percepción del cliente cambia y es de forma positiva.
- Efectivamente, ya que nos preocupamos no solo por generar ingresos sino también por ser sostenibles.
- Según (Gallego J., 2014) los negocios tienen que promocionar de manera adecuada los servicios o productos que ofrecen para generar confianza en sus futuros clientes y es de vital importancia que usen las herramientas indicadas para lograr ello.
- Según (Obregón, Alonso, Díaz, & Pérez, 2008) una empresa genera percepción de la cliente positiva si informa adecuadamente el aporte a la sociedad que realiza, y no solo
-

- 
- Definitivamente sí, porque aparte de brindar un servicio de calidad, concientizamos a nuestros estudiantes y somos sostenibles.
- en enfoque en el aspecto económico.
- 8 No es nuestro punto de enfoque sin embargo si damos a conocer un poco sobre nuestra sostenibilidad como empresa.
- McCarthy (2007) plantea la idea de que implementar el content marketing y sostenibilidad es atraer y retener a un público objetivo que esté bien definido. Para lograrlo, es necesario que el contenido que publiques sea de valor y resulte interesante para la audiencia. De este modo puedes conseguir que se conviertan en tus clientes.
- En un futuro si sería factible incluir este aspecto como punto clave de estrategia de promoción para ser una opción más atractiva.
- 9 Mediante nuestra página web, programas de voluntariado, marketing de referidos.
- Kotler y Keller (2006) denominan “Comunicaciones de Marketing” a la promoción y la definen como el medio por el
-

- 
- Mediante nuestra página web y programas de voluntariado. cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.
- Mediante los programas de voluntariado y activaciones de la Universidad.
- 10 Ganamos mayor acogida, ya que saben que al comprarle a nuestra empresa también ayudan a mejorar los problemas sociales y ambientales. Según Peattie y Crane (2003), lo que hizo que las empresas se interesen en la sostenibilidad fue el lado ético y consciente, el respeto a los productos amigables con el medio ambiente, la sociedad actual que se preocupa cada vez más por ello y las acciones para ayudar al plante tierra con los problemas de contaminación, etc.
- Ganamos mayor ventaja competitiva, ya que saben que al comprarle a nuestra empresa también ayudan a mejorar los problemas sociales y ambientales.
- Ganamos el prestigio de una imagen responsable que ayuda a mejorar los problemas sociales y ambientales.
-



### 4.2.3. Resultados de la observación

#### A. Guía de observación de personal administrativo de la facultad de administración

Concepto previo que los participantes deben conocer: La sostenibilidad empresarial está orientada a buscar que tanto la empresa como el medio ambiente y la sociedad se beneficien de forma positiva buscando así en las empresas el equilibrio de su actividad económica y la conservación del medioambiente junto al desarrollo social.

#### Ítems y preguntas:

##### ¿Sabe qué es sostenibilidad empresarial?

##### ¿La empresa cuenta con equipamiento dentro de su campus para el cuidado ambiental?

- El 100% respondió que “SÍ” argumentando que se cuenta con un panel solar, un sótano botánico, tachos ecológicos clasificadores de basura entre otros.

##### ¿Optimizan la cantidad de agua y energía usada?

- El 75% respondió que “SÍ” ya que reciclan el agua para regar y otras cosas.
- El 15% restante respondió que “TAL VEZ” ya que es difícil regular el uso de energía y agua en una institución educativa donde participan muchas personas.

##### ¿Cumple con la ley N°30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso de manera general en toda la empresa?

- El 100% respondió que “TAL VEZ”, debido a que la empresa recién se está regulando con esta normatividad y es muy difícil el reemplazo de esta para botar los desechos, por ejemplo.

##### ¿Promueve el cumplimiento de la ley N° 30936, que propone el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente?

- El 100% respondió que “SÍ” ya que la universidad cuenta con un estacionamiento para bicicletas con lo cual se promueve su uso.

**¿La empresa cuenta con un fondo de maniobra y necesidades?**

- El 100% respondió que “SÍ” ya que es indispensable en cualquier empresa.

**¿Considera que la UC es una empresa sostenible y responsable?**

- El 75% respondió que “SÍ” por las practicas que realiza para serlo.
- El 15% respondió que “TAL VEZ” ya que existen algunas debilidades en este aspecto.

**¿Sus colaboradores son conscientes del compromiso de la empresa con el medioambiente y a la vez lo practican?**

- El 100% respondió que “SÍ”, ya que ayudan en la clasificación de la basura, apoyan a ONG 's entre otras cosas.

**¿La universidad realiza acciones de voluntariado con: ¿ONGs de ayuda a animales, ancianos, niños, madres solteras, etc.?**

- El 100% respondió que “SÍ” ya que se cuenta del plan un convenio con este tipo de organizaciones o eventos para proyección social.

**¿Es consciente del grado de satisfacción de sus empleados?**

- EL 15% respondió que “SÍ” ya que los empleados se sienten bien trabajando en la universidad.
- El 75% respondió que “NO” ya que tienen empleados que están en planilla como otros que solo trabajan por horas, entonces es un poco complicado para los que trabajan por horas conocer su satisfacción ya que no están al 100% con la universidad.

**B. Guía de observación para los docentes de la Universidad Continental**

Concepto previo que los participantes deben conocer: La sostenibilidad empresarial está orientada a buscar que tanto la empresa como el medio ambiente y la sociedad se beneficien de forma positiva buscando así en las empresas el equilibrio de su actividad económica y la conservación del medioambiente junto al desarrollo social. La aplicación de la sostenibilidad como estrategia de marketing, genera aspectos positivos en las organizaciones como la generación de ventaja competitiva, mayor participación, etc.

### **Ítems y preguntas:**

#### **¿Sabe qué es Sostenibilidad empresarial?**

- El 100% respondió de manera afirmativa, debido a la retroalimentación hecha antes de aplicar la entrevista.

#### **¿Es importante que las empresas comuniquen su lado sostenible al público?**

- El 60% respondió que “SÍ”
- El 40% respondió que “TAL VEZ”

#### **¿Cree usted que en la empresa se preocupan por ser sostenible empresarialmente?**

- El 60% respondió que “SÍ” ya que la universidad realiza prácticas para serlo.
- El 40% respondió que “TAL VEZ” debido a la carencia de información respecto a este tema.

#### **¿Conoce usted alguna construcción o equipamiento dentro de la universidad para el cuidado ambiental y social?**

- El 1000% respondió que “SÍ”, y son el panel solar, tachos ecológicos de reciclaje, convenios con ONG 'S, etc.

#### **¿Cómo docente está motivado a realizar prácticas que ayuden a la sociedad y al medio ambiente?**

- El 60% respondió que “SÍ” ya que recibe constante asesoramiento o información para ayudar a la sociedad y al medio ambiente
- El 40% respondió que “NO” ya que solo trabaja por horas y no tienen mucho tiempo para realizar dichas prácticas.

**¿Qué tipo de prácticas realiza?**

- El 100% respondió que realiza las prácticas comunes como, botar la basura, ayudar a ONGS con donación de ropa entre otras.

**¿La universidad le brinda charlas sobre los programas de apoyo social y ambiental?**

- El 100% respondió que “SÍ” ya que la Universidad se preocupa por la sostenibilidad.

**¿Cumple la ley N° 30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso?**

- El 100% afirmó que “TAL VEZ” ya que el uso de plástico se volvió una necesidad y es complicado dejar de usarlo.

**¿Conoce la ley N° 30936, que propone establecer medidas de promoción y regulación del uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente en el uso de la capacidad vial y en la preservación del ambiente?**

- El 100% respondió que “SÍ” ya que esta ley fue dictaminada el 2018 y fue difundida por todos los medios.

**¿Se adaptó o quiere adaptarse a la ley especificada en la pregunta “anterior”?**

- El 100% respondió que “SÍ” ya que es una práctica muy saludable y a la vez beneficia al planeta tierra.

**¿Cree usted que la universidad económicamente asigna un presupuesto para ayudar en problemas sociales y cuidar el medio ambiente?**

- El 40% afirmó que “SÍ” ya que son conscientes de las acciones que realiza.

- El 40% afirmó que “TAL VEZ” porque la universidad se preocupa por ser sostenible.
- El 20% afirmó que “NO” ya que no está muy enterado sobre las actividades que la universidad realiza en este aspecto.

Si la universidad promocionaría su lado sostenible, ¿cree usted que sus ingresos aumentan?

- El 100% respondió de manera positiva ante esta pregunta debido a que estamos en una sociedad cada vez más preocupada por este tema.

**¿Es consciente de que la universidad promueve campañas sostenibles?**

- El 60% dijo que “SÍ”
- El 40 % dijo que “NO”

**¿Alguna vez formo parte dichas campañas que realiza o promueve la universidad?**

- El 40% sí formo parte de alguna campaña sostenible de la Universidad
- El 60% no formo parte de ninguna campaña sostenible

**¿Considera que la UC es una empresa sostenible y responsable?**

- El 100% respondió que sí

**¿La sostenibilidad en una empresa genera ventaja competitiva?**

- El 100% Respondió “SÍ” siempre y cuando sepan

**¿Una empresa sostenible siempre será más cara?**

- El 60% respondió que “SÍ” debido al gasto que requiere ser sostenible
- El 40% respondió que “NO” ya que depende mucho de la estrategia y presupuesto que designes para esto

**¿Conoce las ventajas de ser una empresa sostenible?**

- El 100% respondió que “SÍ” ya que es un tema muy tocado en la actualidad.

Si la universidad aplica la sostenibilidad como estrategia de comunicación, ¿cree usted que será más competitivo?

- El 100% respondió que “SÍ” ya que no todas las empresas lo utilizan o practican y si lo hacen es solo por cumplimiento.

Comunicar la sostenibilidad de una empresa no solo trae beneficios económicos sino también sociales y ambientales, ¿está de acuerdo con esta?

- El 100% respondió que sí.

### **C. Guía de observación para los estudiantes de la Universidad Continental**

Concepto previo que los participantes deben conocer: La sostenibilidad empresarial está orientada a buscar que tanto la empresa como el medio ambiente y la sociedad se beneficien de forma positiva buscando así en las empresas el equilibrio de su actividad económica y la conservación del medioambiente junto al desarrollo social. La aplicación de la sostenibilidad como estrategia de marketing, genera aspectos positivos en las organizaciones como la generación de ventaja competitiva, mayor participación, etc.

#### **Ítems y preguntas:**

##### **¿Conozco la sostenibilidad empresarial?**

- El 100% respondió que sí.

##### **¿Es importante la sostenibilidad en las empresas?**

- Todos respondieron que sí ya que con eso están cooperando para tener un mundo mejor y saludable ambientalmente.

##### **¿La universidad se preocupa por ser sostenible?**

- El 100% respondió que sí ya que es consciente de las acciones que tiene la universidad para serlo.

**¿Conozco alguna construcción o equipamiento dentro de la universidad para el cuidado ambiental?**

- El 100% conoce el panel solar, el uso de tacho ecológicos, los convenios de proyección social con entidades de ayuda social, etc.

**¿Cómo alumno estoy motivado a realizar prácticas para el cuidado del medio ambiente por la universidad?**

- El 60% respondió que “SÍ” ya que involuntariamente, hacen uso del árbol del panel solar, clasifico mi basura y ayudo a personas en extrema pobreza.
- El 40% respondió que “NO” por qué recién están poniendo en práctica el lado sostenible.

**¿La universidad me brinda charlas sobre acciones y leyes que cuidan en medio ambiente y que tengo que cumplir?**

- El 100% respondió que “SÍ”, pero solo cuando hay ciertos eventos, como las ferias ecológicas entre otras.

**¿Cumpló con la ley N° 30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso?**

- El 100% respondió que “NO” ya que aún se están adaptando a esta ley.

**¿Practico o pondré en práctica la ley N° 30936, que propone el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente en el uso de la capacidad vial y en la preservación del ambiente?**

- El 60% respondió que “SÍ” ya que usan la bicicleta desde niños.
- El 40% respondió que “NO” ya que usan otros medios de transporte como motocicleta o carro.

Si la universidad promociona su lado sostenible ¿compraría los servicios que ofrece la universidad?

- El 100% respondió que “SÍ”

**¿Soy consciente de que la universidad comunica sus campañas ambientales?**

- El 60% respondió que “SÍ” está informado ya sea por correo o redes.
- El 40% respondió que “NO” porque no revisan su correo.

**¿Los estudiantes como el público en general tienen conocimiento sobre el uso de la sostenibilidad como estrategia de comunicación?**

- El 100% respondió que “NO” ya que la universidad no comunica esto por medios masivos, sino a menos escala y es mínimo.

### **Interpretación de los hallazgos**

1. La aplicación de la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing es viable, mejora la imagen y da una buena percepción al cliente, ya que al implementar la sostenibilidad se toca el ámbito ambiental, social y económico.
2. La sostenibilidad empresarial social según la investigación desarrollada por (Bustillo Castillejo, 2011) en su investigación titulada “El marketing y la sostenibilidad empresarial una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible”, cuyo objetivo fue buscar que la sostenibilidad se aplique como estrategia de comunicación. Confirma que es aplicarla como estrategia es viable ya que los compradores son más conscientes y están dispuestos a apoyar y comprar a empresas que cumplan con la RSE, dando a conocer que cada compañía puede aplicarlo como estrategia de comunicación de marketing. Dicho hallazgo brinda soporte a la presente investigación debido a que, según los resultados obtenidos, encontramos similitud entre ambas investigaciones.
3. La sostenibilidad empresarial política al ser aplicada a las diversas empresas en estudio demostró resultados positivos que indican que el personal administrativo de la facultad de administración, docentes y estudiantes son más conscientes y están dispuestos a apoyar las políticas de las empresas. También existe la RSE la cual es deber de las MYPES su cumplimiento, tanto empresas públicas como privadas, por ende, es factible su aplicación como estrategia de comunicación de marketing.
4. La implementación de la sostenibilidad empresarial ambiental como estrategia de comunicación de marketing es factible debido a la coyuntura actual y los problemas ambientales que cada día aumentan, es por eso que la concientización en este ámbito y el correcto actuar para dicho mal social, ayuda a mejorar la imagen percibida de una empresa, o cambiarla, pero siempre de manera positiva.

## Conclusiones

1. Los personales administrativos y docentes al ser consultados sobre la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing determinaron lo siguiente: “El aspecto más importante de comunicación de sostenibilidad empresarial fue el lado competitivo ya que son pocas las universidades que enfocan este aspecto dentro de sus estrategias de comunicación”, por ese motivo se obtuvo una puntuación alta.
2. Los entrevistados calificaron las ventajas de utilizar la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación. Se obtuvieron las siguientes ventajas: Ventaja competitiva, ganar prestigio por ser una empresa sostenible, obtener mayor participación de mercado, mayores ingresos, ganar reconocimiento y beneficios económicos, sociales y ambientales  
  
En consecuencia, la sostenibilidad empresarial fue calificada como una “BUENA” opción de estrategia de comunicación de marketing.
3. La entrevista a los estudiantes reveló que es muy importante para ellos que las empresas sean sostenibles y constantemente estén buscando resaltar en este aspecto, la mayoría de participantes coincide en este punto. El punto menos apreciado por los estudiantes fue que la universidad no comunica de manera efectiva su lado sostenible lo cual implica desconocimiento, y mayor alejamiento a la marca. Algunos participantes tuvieron ciertas recomendaciones sobre las formas de comunicación del lado sostenible empresarial que la universidad debería aplicar, siendo algunos de estos como comenzar informando todas sus políticas a los estudiantes en general mediante el uso de redes sociales, correo y activaciones.
4. Los participantes, el 78% se mostró de acuerdo con la implementación de la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing de la

Universidad Continental, ya que esto le traerá múltiples beneficios, el decano y coordinadores de la facultad de administración concordaron con esto a un 60% ya que la universidad tiene algunas debilidades en sostenibilidad empresarial y por lo tanto en un 40% no estuvieron de acuerdo.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa realizar estrategias de comunicación de marketing incluyendo al lado sostenible empresarial, ya que según los resultados de la entrevista y guía de observación los participantes indicaron que la sostenibilidad es una buena opción como estrategia de comunicación, esto puede ser debido a que al usarla como tal se mejora el lado competitivo.
2. Se recomienda mejorar la comunicación del lado sostenible de la empresa lo cual implica las prácticas y acciones que realiza para serlo, para de esta manera ganar mayor aceptación de marca, ya que para los entrevistados es importante que una empresa sea sostenible y lo comunique de manera efectiva.
3. Se recomienda implementar la comunicación del lado sostenible de la empresa mediante las siguientes prácticas: redes sociales, correo y activaciones, ya que el público al que se dirige la empresa en una generación cada vez más relacionada con el uso de internet que de la mano va con el uso de redes.
4. Se recomienda que antes de que la universidad se enfoque en implementar la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación, mejoren sus puntos débiles ya que existe una brecha fuerte en la decisión de implementación.

## Referencias

- American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/>
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos*. Lima: PLANETA PERÚ S.A.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*.
- Auletta, N., & Jaén, M. H. (2015). Una ruta hacia los Negocios Sostenibles.
- Bustillo Castillejo, M. C. (2011). El marketing social es una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1992). *Quinto Programa de la unión europea en materia de medio ambiente*. Bruselas.
- Daily, G. (1995). *Restoring value to the world's degraded lands*. Science 296.
- Das, S. M., Dash, B. M., & Padhy, P. C. (2012). "Green Marketing strategies for sustainable business Growth". Journal of Business management & social sciences research.
- De La Feld, G. (30 de Julio de 2019). Luckuma: la primera StartUp de joyería sostenible del Perú. *El Comercio*.
- Deshpande, N. M. (2011). "A conceptual framework on green marketing: a tool for sustainable development". International Journal of Sales and Marketing Management.
- Díaz Marcos, L. (2015). *Responsabilidad social corporativa*. España: Universidad Antonio de Nebrija.

- Fernandez Garcia, A. I., Garcia Rodriguez, R., & Ventura Victoria, J. (1988). Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales. *Universidad de Oviedo*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (1985). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- González, S. (2013). *La reputación como ventaja competitiva sostenible*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, Minorities, and National Attachment. *Journal of Marketing*.
- Holling, C. (1973). *Resilience and stability of ecological systems*. Ecological economics.
- J.J., K. (1991). *A non-equilibrium thermodynamic framework for*. Environmental Management.
- Kammerbauer, J. (2001). *Las dimensiones de la sostenibilidad: fundamentos ecológicos, modelos paradigmáticos y senderos*. Caracas: Asociación Interciencia.
- Kataja, R. (2014). *Green Marketing and its role in firm's strategy*. Lappeenranta University of Technology.
- Maussa Pérez, F. O. (2010). Modelo alternativo para la. *Cuadernos de Administración*.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). *MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA*. Cuadernos del CIMBAGE.
- ONU. (1987). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *“Green Marketing”*. UK: The Marketing Book.

- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green marketing*. Uk: Baker Michael.
- Pérez, L. A., Garzón, M. A., & Ibarra, A. (2016). Empresa Verde: Diagnóstico de la Necesidad de un Modelo. *Dimensión Empresarial*.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*.
- Posner, B. G. (2013). Cómo Caesars entertainment apuesta por la sostenibilidad. *Business Review*.
- Poveda Santana, I. (2013). EL DESARROLLO SOSTENIBLE A NIVEL EMPRESARIAL. *Ciencia en su PC*.
- Prakash, A. (2002). "Green Marketing, public policy and managerial". *Business Strategy and the Environment*.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Reid, A. L. (1973). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico: Diana.
- Sachs, J. D. (2014). *La era del desarrollo sostenible*. Bogotá: Planeta.
- Saravia Ríos, J. (2010). El problema del crecimiento sostenible ¿cómo crecer sin destruirse? *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Taquire Soto, M., & Chala Martínez, F. (2015). *Análisis de la viabilidad económica-financiera y capacidad de generación de valor en el sector asociativo de café sostenible en el Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

WBCSD. (2014). Contribuyendo a los objetivos de desarrollo sostenible: El enfoque de negocios inclusivos. *wbcd social impact*.

Zarta Ávila, P. (2018). LA SUSTENTABILIDAD O SOSTENIBILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. *Tabula Rasa*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/sections/general/un-and-sustainability/index.html>

## Apéndices

## Matriz de consistencia

**“LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL”**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>PROPÓSITO GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing	<b>Evaluar la Sostenibilidad empresarial de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.</b>	<b><u>Independiente.</u></b>  <b>X = Sostenibilidad empresarial</b>  <b>X1=Sostenibilidad empresarial social</b>  <b>X2=Sostenibilidad empresarial político</b>  <b>X3=Sostenibilidad empresarial ambiental</b>	<b>Enfoque de Investigación</b>  Cualitativo  <b>Método de Investigación</b>  Inductivo  <b>Sujeto de estudio:</b>  Personal administrativo, docentes y estudiantes de la universidad continental  <b>Técnicas de recolección de información:</b>  Entrevista y observación
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>PROPÓSITOS ESPECÍFICOS</b>		
¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial social en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?	Evaluar la sostenibilidad empresarial social de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.		

<p>¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial política en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?</p>	<p>Evaluar la sostenibilidad empresarial política de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.</p>		<p><b>Descripción del análisis de información:</b></p> <p>Triangulación de información</p>
<p>¿Qué impacto tiene la sostenibilidad empresarial ambiental en la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing?</p>	<p>Evaluar la sostenibilidad empresarial ambiental de la Universidad Continental de Huancayo como estrategia de comunicación de marketing.</p>		

**INSTRUMENTOS DE PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN****GUÍA MIXTA (ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN) SOBRE LA SOSTENIBILIDAD  
EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING  
EN LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL****Personal administrativo de la facultad de ciencias de la empresa**

Estimados colaboradores de la Universidad Continental, sírvanse a tomarse un tiempo para responder a la siguiente entrevista sobre la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación en la Universidad Continental.

**I. Datos de Identificación del Entrevistado:**

Nombres y Apellidos :

---

Cargo :

---

Departamento :

---

**II. Datos de Identificación del Entrevistador:**

Nombres y Apellidos :

---

N°	ASPECTO A EVALUAR	SÍ	NO	TAL VEZ	Observación
I.	Sostenibilidad				
	En lo ambiental				
1	¿Sabe qué es sostenibilidad empresarial?				
2	¿La empresa cuenta con equipamiento dentro de su campus para el cuidado ambiental?				
3	¿Optimizan la cantidad de agua y energía usada?				
4	¿Cumple con la ley N°30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso de manera general en toda la empresa?				
5	¿Promueve el cumplimiento de la ley N° 30936, que propone el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente?				
	En lo económico				

6	¿La empresa cuenta con un fondo de maniobra y necesidades?				
7	¿Considera que la UC es una empresa sostenible y responsable?				
8	¿Sus colaboradores son conscientes del compromiso de la empresa con el medioambiente y a la vez lo practican?				
	En lo social				
9	¿La universidad realiza acciones de voluntariado con: ONG de ayuda a animales, ¿ancianos, niños, madres solteras, etc.?				
10	¿Es consciente del grado de satisfacción de sus empleados?				
11	¿La sostenibilidad es una buena estrategia de comunicación de marketing?				

### Preguntas abiertas:

1. Estamos en una sociedad que cada vez más se preocupa por el tema de sostenibilidad, ¿por qué considera que se da este fenómeno?

2. ¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad empresarial dentro de las universidades?
3. Respecto a todas las preguntas anteriores, ¿cómo considera que fue la universidad el 2019 respecto a sostenibilidad?
4. ¿Cuáles son sus puntos débiles al momento de buscar ser una empresa sostenible?
5. ¿Qué ventajas cree usted que puede obtener comunicando su sostenibilidad?
6. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación aplico para ganar ventaja competitiva en los últimos dos años?
7. ¿La promoción de la sostenibilidad a sus consumidores y público en general, le dan prestigio a la empresa?
8. ¿Cuenta con proyectos de promoción o incluye dentro de sus avisos publicitarios la sostenibilidad de la empresa?
9. ¿De qué manera comunica al público?
10. ¿Qué ventajas tiene que el público conozca esto?



Universidad  
Continental

**GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL  
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA  
UNIVERSIDAD CONTINENTAL**

**Objetivo:** Evaluar la sostenibilidad como estrategia de comunicación de marketing de la Universidad Continental.

Nombre de la empresa:	Universidad Continental
Nombre del observador:	

Nº	ASPECTO A EVALUAR	SÍ	NO	TAL VEZ	Observación
1	¿Sabe qué es Sostenibilidad?				
2	¿Es importante que las empresas comuniquen su lado sostenible al público?				
3	¿Cree usted que en la empresa se preocupan por ser sostenible?				
4	¿Conoce usted alguna construcción o equipamiento dentro de la universidad para el cuidado ambiental y social?				

5	¿Cómo docente está motivado a realizar prácticas que ayuden a la sociedad y al medio ambiente?				
6	¿Qué tipo de prácticas realiza?				
7	¿La universidad le brinda charlas sobre los programas de apoyo social y ambiental?				
8	¿Cumple la ley N° 30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso?				
9	¿Conoce la ley N° 30936, que propone establecer medidas de promoción y regulación del uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente en el uso de la capacidad vial y en la preservación del ambiente?				
10	¿Se adaptó o quiere adaptarse a la ley especificada en la pregunta “9”?				
11	¿Cree usted que la universidad económicamente asigna un presupuesto para ayudar en problemas sociales y cuidar el medio ambiente?				
12	Si la universidad promocionaría su lado sostenible, ¿cree usted que sus ingresos aumentarían?				

13	¿Es consciente de que la universidad promueve campañas sostenibles?				
14	¿Alguna vez formo parte dichas campañas que realiza o promueve la universidad?				
15	¿Considera que la UC es una empresa sostenible y responsable?				
16	¿La sostenibilidad en una empresa genera ventaja competitiva?				
17	¿Una empresa sostenible siempre será más cara?				
18	¿Conoce las ventajas de ser una empresa sostenible?				
19	Si la universidad aplica la sostenibilidad como una estrategia de comunicación, ¿cree usted que será más competitivo?				
20	Comunicar la sostenibilidad de una empresa no solo trae beneficios económicos sino también sociales y ambientales				
21	¿La sostenibilidad es una buena estrategia de comunicación de marketing?				



**CUESTIONARIO DE SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL  
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA  
UNIVERSIDAD CONTINENTAL**

**Objetivo:** Evaluar la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing de la Universidad Continental.

Nombre de la empresa:	Universidad Continental
Nombre del observador:	

		SÍ	NO	OBSERVACIÓN
1	Conozco la sostenibilidad empresarial			
2	Es importante la sostenibilidad en las empresas			
3	La universidad se preocupa por ser sostenible			
4	Conozco alguna construcción o equipamiento dentro de la universidad para el cuidado ambiental			

5	Cómo alumno estoy motivado a realizar prácticas para el cuidado del medio ambiente por la universidad			
6	La universidad me brinda charlas sobre acciones y leyes que cuidan en medio ambiente y que tengo que cumplir.			
7	Cumplo con la ley N° 30884, que prohíbe el uso de plástico de un solo uso			
8	Practico o pondré en práctica la ley N° 30936, que propone el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente en el uso de la capacidad vial y en la preservación del ambiente			
9	Si la universidad promociona su lado sostenible compraría los servicios que ofrece la universidad.			
10	Soy consciente de que la universidad comunica sus campañas ambientales			
11	Formé parte de las campañas o programas realizadas por la universidad para ser sostenible			
12	Los estudiantes como el público en general tienen conocimiento sobre el uso de la sostenibilidad como estrategia de comunicación.			

**Gracias por su colaboración.**

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN: PARTICIPANTE OMAR SALINAS

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Karen Vasquez, de la Universidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental.  
La meta de este estudio es Evaluar la sostenibilidad

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

\_\_\_\_\_

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Karen V. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es \_\_\_\_\_

Sostenibilidad Empresarial

\_\_\_\_\_

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Karen Vasquez al teléfono 975-770056.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a 975-770056 al teléfono anteriormente mencionado.

Omar Salinas  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

\_\_\_\_\_  
Firma del Participante

25-02-2020  
Fecha

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN: PARTICIPANTE MARGOT OROSCO

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Karen Vasquez, de la Universidad Continental. La meta de este estudio es Evaluar la sostenibilidad como estrategia de com. de mkt en la uc.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Karen V. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es

Sostenibilidad Empresarial

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Karen V. al teléfono 975-770056.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a 975-770056 al teléfono anteriormente mencionado.

Margot Orosco Chague

[Firma]

26/12/20

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN: PARTICIPANTE PERCY REYES JAVIER

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Karen Vasquez, de la Universidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental. La meta de este estudio es Evaluar la sostenibilidad.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Karen V.. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es \_\_\_\_\_

Sostenibilidad Empresarial

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Karen Vasquez al teléfono 975-770056.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a 975-770056 al teléfono anteriormente mencionado.

Percy Reyes Javier

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

[Firma]

Firma del Participante

26/02/2020

Fecha

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN: PARTICIPANTE XIMENA ROMAN

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Karen Vasquez, de la Universidad Continental. La meta de este estudio es Evaluar la sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Karen V.. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es sostenibilidad empresarial.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Karen Vasquez al teléfono 975 77 0056.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a 975 - 770056 al teléfono anteriormente mencionado.

Ramón Pastor Ximena

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Ximena

Firma del Participante

28-02-2020

Fecha

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN: PARTICIPANTE WILLIAM RODRIGUEZ

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Karen Vasquez de la Universidad Continental. La meta de este estudio es Evaluar la Sostenibilidad E. como estrategia de com. de mkt en la UC.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Karen V. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es \_\_\_\_\_

Sostenibilidad Empresarial

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Karen V. al teléfono 975-770056.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a 975-770056 al teléfono anteriormente mencionado.

<u>William Rodriguez</u>		<u>24/02/2020</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

Otros:

## Validación de expertos



**Universidad  
Continental**

Ficha de Validación por Criterio de Experto

**1. Datos Generales**

1.1. Apellidos y nombres del Experto:  
Percy Reyes Javier

1.2. Grado académico / mención :  
Magister

1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular :  
09399379

1.4. Cargo e institución donde labora:  
Docente en la Universidad Continental

1.5. Autor(es) del instrumento :  
Karen Susan Vasquez Aquino

1.6. Lugar y fecha :  
Huancayo, 28 de Febrero de 2020

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.	X		X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	

9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	X	X	
Cuento total de marcas		A	B	C
		0	21	15
		36		

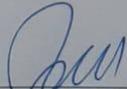
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 63 + 75}{50} = 0,72$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, <input type="radio"/> reformular
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar <input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar <input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar <input type="radio"/>

### 4. Recomendaciones

*Enfocarse en el objetivo.*

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 09399379



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: *Ramos Pastor y Jimena*
- 1.2. Grado académico / mención : *Maestría*
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : *42238848*
- 1.4. Cargo e institución donde labora: *Universidad Continental*
- 1.5. Autor(es) del instrumento : .....
- 1.6. Lugar y fecha : *Huancayo, 29 de Enero*

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. Organización	Presentación ordenada.		<input checked="" type="checkbox"/>	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b> <input type="checkbox"/>	<b>B</b> 18	<b>C</b> 20

38

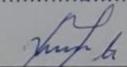
Coefficiente de validez =  $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 54 + 100}{50} = 0,76$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="checkbox"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="checkbox"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="checkbox"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input type="checkbox"/>

4. Recomendaciones

*Realizar preguntas más directas y claves de acuerdo a su segmento.*

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 42238848...