

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA RELACIÓN DEL MARKETING VERDE EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
SOSTENIBLES EN LOS CONSUMIDORES
MILLENNIALS DEL SECTOR COSMETOLÓGICO,
LIMA NORTE – 2022.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Naomi Francesca Avila Arellano

Jenny Merly Garay Condorachay

Asesor:

Lic. María del Pilar Miranda Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-0284-9791>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	PAOLA ROSSANA ZEVALLOS CORDOVA	40070175
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MOISES GUSTAVO GARCIA JIMENEZ	10621504
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“LA RELACIÓN DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL SECTOR COSMETOLÓGICO, LIMA NORTE – 2022.”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	ibima.org Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.cienciasdeladocumentacion.cl Fuente de Internet	1%
7	ibimapublishing.com Fuente de Internet	1%
8	tesis.pucp.edu.pe	1%
9	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	revistasinvestigacion.esic.edu Fuente de Internet	1%
11	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes con su amor y esfuerzo nos motivan a seguir alcanzando todos nuestros propósitos. Gracias a ustedes, estamos a poco de cumplir uno de nuestros más grandes objetivos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a nuestras familias por ser el principal apoyo, fortaleza y motivación para el desarrollo de este trabajo de investigación. Así mismo, a nuestros maestros de la Universidad Privada del Norte y compañeros por sus orientaciones y enseñanzas.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos	23
1.4. Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Variables y dimensiones	19
Tabla N° 02: Cantidad de hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad por tres distritos de Lima Norte	26
Tabla N°03: Técnica e instrumentos	27
Tabla N°04: Escala de medición de Likert.....	28
Tabla N°05: Alfa de Cronbach.....	28
Tabla N°06: Prueba de normalidad	30
Tabla N°07: RHO Spearman en la variable marketing mix verde y decisión de compra	30
Tabla N°08: RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión producto	31
Tabla N°09: RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión precio	32
Tabla N°10: RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión plaza.....	33
Tabla N°11: RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión promoción	34
Tabla N°12: Matriz Operacionalización de las Variables.....	43
Tabla N°13: Matriz de Consistencia	47
Tabla N°14: Cuestionario.....	49
Tabla N°15: Validación de instrumento por expertos	54
Tabla N°16: Frecuencia en la variable – marketing mix verde	57
Tabla N°17: Frecuencia en la variable – decisión de compra	58
Tabla N°18: Frecuencia en la dimensión – producto	59
Tabla N°19: Frecuencia en la dimensión – precio	60
Tabla N°20: Frecuencia en la dimensión – plaza.....	61
Tabla N°21: Frecuencia en la dimensión – promoción	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: Frecuencia en la variable – marketing mix verde.....	57
Figura N°02: Frecuencia en la variable – marketing mix verde.....	58
Figura N°03: Frecuencia en la dimensión – producto.....	59
Figura N°04: Frecuencia en la dimensión – precio.....	60
Figura N°05: Frecuencia en la dimensión – plaza	61
Figura N°06: Frecuencia en la dimensión – promoción.....	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar relación del Marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022. Actualmente el mercado sostenible del Marketing verde, especialmente los productos sostenibles pertenecientes al sector cosmetológico son una tendencia, donde los consumidores exigen mayor conciencia ambiental a las empresas, puesto que, “las 4 P” del marketing verde se relacionan con la decisión de compra en la generación de los jóvenes millennials. Respecto a la metodología tiene un enfoque transversal - no experimental y de alcance descriptivo. Se tomó como muestra 384 hombres y mujeres de los distritos de Los Olivos, Puente Piedra e Independencia para la aplicación de un cuestionario en base a 31 preguntas en escala de Likert para mejores resultados. Los resultados que se obtuvieron mediante el programa SPSS fueron favorables, pues se determinó la veracidad de los datos en base a las hipótesis planteadas y así responder el objetivo de investigación. Los hallazgos del estudio son importantes para las empresas pertenecientes al sector, ya se concluye la relación directa entre las variables estudiadas, además de comprender la importancia de emplear estrategias orientadas por el marketing verde.

PALABRAS CLAVES: Marketing, sensibilización ambiental, consumidor, investigación ecológica.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El cuidado del medio ambiente es una tendencia que ha venido creciendo año tras año a nivel mundial en los consumidores, pero con la reciente crisis sanitaria del COVID-19 se acrecentó, teniendo un cambio en su estilo de vida y llevándolos a reflexionar sobre el impacto de sus acciones hacia el planeta (Vergara, 2022). Por lo tanto, el nuevo consumidor exige a las organizaciones productos y/o servicios que sean ambientalmente responsables.

En el Perú, existe un acuerdo vigente hasta diciembre del 2026 denominado "Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible", cuyo propósito es el trabajo conjunto entre la ONU, el gobierno y la sociedad. Adicionalmente, en el objetivo doce denominado "Producción y consumo responsable" se detalla que las empresas grandes y transnacionales sostengan prácticas sostenibles (Las Naciones Unidas en Perú, 2021). Es así como el país está trabajando en alinearse a las exigencias sociales y ambientales; sin embargo, aún no se ven reflejados estos cambios, necesitando de una mayor difusión y concientización en las organizaciones.

En ese sentido, en el mundo empresarial la sostenibilidad desempeña un papel clave en la responsabilidad de toda organización, pues buscan diferenciarse frente a su competencia, empleando acciones comerciales que mitiguen el impacto ambiental que pueden ocasionar sus procesos productivos; a la vez crean una cultura ambiental en sus consumidores y colaboradores; a esto se le denomina Marketing verde (Cardona et al., 2017; Portugal, 2019).

El marketing ecológico, Green marketing o también llamado marketing verde se dirige a la práctica organizacional de saberes y acciones dentro de su planificación estratégica, con el fin de poder satisfacer a los consumidores de un modo de crear cultura ambiental responsable y consciente, sin descuidarse del beneficio financiero propio de una empresa (Novillo et al., 2018). Asimismo, Aguilar (2016) considera que el marketing verde nace de la preocupación de los consumidores por tener un planeta limpio, por lo que están dispuestos a pagar un producto o servicio que sea amigable con el medio ambiente.

La estrategia del marketing convencional está conformada por las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se centran en entregar una propuesta de valor al público objetivo (Kotler y Armstrong, 2013). Por ende, cuando se refiere a la estrategia de marketing verde, también comprenderá las cuatro Ps, las cuales estarán centradas en promover y preservar el medio ambiente (Govender, J. y Govender, T., 2016).

Es así, como diferentes sectores empresariales trabajan en alinear sus estrategias comerciales de modo sostenible. Uno de los sectores que tiene un gran impacto ambiental, es el cosmetológico, estas empresas han decidido seguir un modelo de negocio sostenible donde sus procesos no emitan desechos contaminantes que sean dañinos para el ecosistema (Gestión, 2019; Conexión ESAN, 2019). Por ejemplo, empresas que han sido reconocidas por su compromiso ambiental en un ranking mundial de belleza sostenible son: Natura Cosméticos SA, se ubica en el puesto 30 con un puntaje de 73,91% y L'Oréal en el puesto 98 con un puntaje de 42,76% en la categoría de productos de limpieza y cuidado personal (Corporate Knight, 2020).

Según una encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene, señaló que el 96% de las personas consultadas aseguraron que remplazarían sus productos tradicionales de aseo e higiene por aquellos que estén orientados a lo natural y orgánico (Cruz, 2015).

A partir de ello, los consumidores valoran a las organizaciones con acciones ecológicas, pues según un estudio realizado por Global Web Index (2018) indica que son los Millennial que tienen una gran aceptación y disposición a pagar un precio mayor por productos ambientalmente responsables, cabe señalar que comprende a jóvenes de 22 a 35 años. Esta generación creció con la problemática de la contaminación ambiental, convirtiéndolos en consumidores que al momento de comprar productos y/o servicios optarán por empresas que cumplan con estándares medioambientales tanto a nivel operativo y estratégico.

Gordillo (2021), en su investigación titulada "Relación entre el marketing Mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020" la cual conto con dos variables; estrategias de Green marketing e imagen de marca , el instrumento realizado fueron encuestas, las cuales se realizaron a 289 personas en donde se concluyó, que existe una relación significativa entre la imagen de marca y las estrategias de Green marketing, ya que indican que los clientes identifican eficazmente las actividades realizadas por la empresa en base a las estrategias verdes, además se enfatiza que un gran porcentaje de los encuestados tienen conocimiento acerca del Green marketing y cómo funciona en las empresas.

Por otro lado, Sánchez (2019) en su investigación titulada, "Marketing ecológico en el micro emprendimiento", perteneciente a la universidad de Guayaquil, tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde realizaron 286 encuestas a docentes, estudiantes y autoridades, se concluyó que el marketing ecológico se encuentra en un punto de crecimiento y se considera como una herramienta fundamental del micro emprendimiento, ya que genera oportunidades de diferenciación y reconocimiento para las personas que están iniciando un negocio.

Mendoza (2019), en su investigación se enfocó en determinar la existencia de una influencia positiva en la percepción del consumidor millennial en la decisión de compra de productos eco-friendly, su enfoque fue cualitativo – correlacional, mostrando como resultados que el marketing verde se rige en factores que ayudan a estimular la decisión de compra, puesto que el consumidor es más sensible al momento de adquirir un producto que no dañe al medio ambiente, a su vez enfatiza como factores predominantes el precio, la calidad y los hábitos de compra, ya que influye en los consumidores.

Así mismo, Martínez (2019) en su investigación titulada, "Planeación estratégica aplicada al marketing verde para las pequeñas y medianas empresas en México" tuvo como objetivo diseñar una propuesta de planeación estratégica aplicada al marketing verde para pequeñas y medianas empresas en México, enfocado a la responsabilidad social-empresarial y sustentabilidad, su enfoque fue cualitativo – exploratorio mostrando como resultados, que con una adecuada implementación de estrategias de marketing verde, conllevará a la empresa a generar diversas ventajas competitivas, ya que se convertiría en una empresa sostenible proyectando una mejor imagen ante la sociedad.

Un estudio realizado por IPSOS (2020) sobre, conocer el perfil de la mujer peruana, revela que antiguamente solo las mujeres con poder adquisitivo alto tenían el privilegio de maquillarse, sin embargo, en la actualidad la gran mayoría de las mujeres pueden adquirir productos cosmetológicos, además dicho estudio resalta que las féminas dan preferencia al uso de productos de cuidado e higiene personal, como las cremas corporales que al maquillaje en general, debido a que es de suma importancia para el cuidado de su piel. Se suele decir que el uso de cosméticos es útil y es de mucha ayuda para mejorar la imagen de una persona, ya que resalta los rasgos más bellos y oculta las imperfecciones, en su mayoría es usado por mujeres (Mancheno y Gamboa, 2018).

Sin embargo, Maldonado y Ramírez (2019), en su estudio se encargó de evidenciar los factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana, donde dio como resultado que el perfeccionismo y la conciencia de la calidad son los factores que más predominan para la decisión de compra, además que en el Perú se debería seguir apostando por productos cosmetológicos masculinos, por lo que se evidencia que los hombres también se encuentran interesados por el cuidado personal.

Monge (2022), en su investigación titulada "Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna", tuvo un enfoque explicativo de corte transversal y no experimental. Donde demuestran que el producto verde, precio verde, plaza verde, la satisfacción del consumidor, la preocupación ambiental, la conciencia a la salud y el conocimiento verde impactaron significativamente en la actitud del consumidor e influye notoriamente al momento de realizar la compra.

Díaz y Moya (2016), en su investigación tuvo como objetivo establecer el impacto de las actividades de Green Marketing desarrolladas por las empresas del sector tecnológico, en donde se realizaron 130 encuestas, lo que permitió descubrir que si existe una relación significativa entre el Green marketing y la decisión del consumidor, además afirman que generó un impacto positivo en el conocimiento y percepción de marca, esto debido a que el consumidor percibe la importancia de los temas ambientales asociados a la empresa.

Linares (2019) en su investigación titulada "Las estrategias de Green Marketing Y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019", busco determinar la relación entre las estrategias de green marketing e imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, su metodología es no experimental – correlacional, realizando 289 encuestas a clientes del restaurante, concluyo que entre las estrategias de green marketing implementadas por la empresa y la imagen de marca, los clientes se encuentran de acuerdo con las acciones verdes tomadas, además las relacionan con la imagen de marca de la empresa.

Villaverde (2018), en su investigación titulada; "Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018", tuvo como objetivo determinar la influencia del eco-marketing en la decisión de compra, su investigación estuvo basada en un estudio cuantitativo, no experimental, enfocado en consumidores que asisten a la Bioferia de Reducto ubicado en el distrito de Miraflores, el resultado concluyó que el eco-marketing en definitiva es un factor determinante al momento de gestionar la compra de productos ecológicos, dando énfasis en que además de evidenciar gran interés en el medio ambiente, también buscan mejorar su estilo de vida.

Gonzales y Vásquez (2020), es su artículo presentado a la Universidad TEC de Monterrey en México, titulado "Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde", se enfocó en realizar una aproximación teórica a la mercadotecnia verde y al greenwashing como parte de los proyectos de comunicación empresarial, evidenciando que, el impacto del marketing verde se convirtió en una tendencia dentro de campañas de comunicación, ya que se le denomina como un factor importante en la toma de decisiones de los consumidores, por ende muchas empresas realizan campañas promoviendo la preservación del medio ambiente; sin embargo, no todas son coherentes en sus acciones de producción, lo cual deja afectada su reputación de marca.

Cordón y Maestro (2022), en su investigación tuvo como objetivo analizar la transformación de las marcas ante el reto de ganar confianza, generar engagement y conseguir la fidelización de un consumidor joven (millennials), su metodología fue cualitativa ya que consistió en realizar entrevistas a profundidad por medio de encuestas a expertos del sector de agencias de publicidad, marketing y consultoras de comunicación españolas, dando como resultados que, adaptándose a los nuevos métodos de sostenibilidad en las tácticas de comunicación, permitirá atraer a un público objetivo joven y con una visión más innovadora y con conciencia ambiental.

La definición del marketing verde, como tal, consiste en la ejecución de acciones por parte de las empresas para disminuir el impacto ambiental de sus productos y servicios, es decir se encarga de desarrollar estrategias de marketing enfocadas en actividades medioambientales (Carpio y Véliz, 2019).

Según Lozano (2018), lo define como un instrumento que une los valores morales de una entidad empresarial con un conjunto de acciones centradas en el consumidor, además afirma que realizando actividades ambientales se podrá educar a la sociedad y generar una adecuada estrategia comercial. Bajo este mismo enfoque, Monteiro et al. (2015), explica que el marketing verde está relacionado con las prácticas empresariales que ayuden a contrarrestar el impacto ambiental, basándose en el análisis de la composición de los productos y generando conciencia en la sociedad.

Sin embargo, Novillo et al. (2018) señalan que el marketing verde es una estrategia comercial que trabaja junto al área de Relaciones Públicas, este trabajo en conjunto beneficiará al posicionamiento de la marca en un determinado periodo de tiempo, a través de una reestructuración del plan de marketing orientados al consumidor y al medio ambiente. Los autores consideran que la mencionada estrategia está en constante evolución, por ende, se tiene que estar a la vanguardia de los cambios del mercado actual.

Se puede llegar a comprender que el marketing verde, en el estudio de Hernandez y López (2012), se considera como un mecanismo indispensable en una organización, que trabaja de manera dual con acciones que den solución a los problemas ambientales. De igual manera se enfatiza que la implementación de mencionado mecanismo logrará un cambio positivo en el modelo de negocio.

El Mix de marketing verde se clasifica en cuatro estrategias; tales como: producto verde, precio verde, plaza verde y distribución verde, las cuales comprenden una serie de acciones que involucran a todos sus procesos productivos (Kotler y Armstrong 2013).

“Producto verde”, en el cual un producto solo puede ser considerado como ecológico o verde si es que su producción ha sido eco amigable, provocando el menor daño posible sobre el medio ambiente. Esta estrategia genera más valor a la marca, vinculando acciones como: la reducción de material nocivo, mejor supervisión en la fabricación del producto, el envase y el etiquetado y el adecuado manejo de los residuos que apoyará en la reducción de la contaminación ambiental (Flores y Yapuchura, 2019; Bucio et al. 2020; Suarez et al. 2014; Moreno y Tirado, 2019).

“Precio verde”, se define como la percepción que debe transmitir el producto ante el consumidor al momento de realizar una compra, justificando su precio por el valor añadido entregado, las empresas aplican acciones como la evaluación del ciclo de vida del producto, diferenciación de precios ecológicos y una cultura verde lo cual contribuye en la mejora continua de las empresas de dicho sector empresarial (Salas, 2018; Moreno y Tirado, 2019; Monteiro et al., 2015; Hernandez et al., 2011).

“Plaza” o “distribución ecológica”, se define como un conjunto de criterios sostenibles, donde todos los procesos que comprende la distribución deben estar comprometidos en generar acciones que promuevan la responsabilidad social y ambiental tanto en sus colaboradores y consumidores, las cuales son el transporte sostenible, el gas natural libre de CO₂, la distribución inversa y el análisis de productos que se comercializan (Salas, 2018; Castellano y Urdaneta, 2015; Cardona et al., 2017).

“Promoción verde” o “comunicación ecológica” se define como acciones centradas en transmitir valores ambientales estudiando el perfil de los clientes, comprende las siguientes

acciones: ecoetiquetas y publicidad ecológica que contribuyen a la imagen de la organización (Bastante et al.,2011; Escobar, 2012; Castellano y Urdaneta, 2015).

Según Schiffman y Kanuk (2005), define la decisión de compra como el comportamiento de los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar los productos y servicios que consideran y satisfacen sus necesidades.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2013) define como el comportamiento que tiene el consumidor al adquirir bienes y servicios, de igual forma involucran estímulos provenientes del marketing mix (4 P’s); producto precio, plaza y promoción, el cual generan estrategias de marketing que la compañía busca para acoplar y tener una respuesta acertada del mercado al cual se desea dirigir. Asimismo, dichos autores dividen el proceso de desición de compra en 5 etapas, las cuales son; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y evaluación de post venta, las cuales serán de referencia para dimensionar nuestra variable de desición de compra (vease Tabla N° 01)

Tabla N°01:

Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Marketing Verde	producto verde
	precio verde
	plaza verde
	promoción verde
Decisión de compra	reconocimiento de la necesidad
	búsqueda de la información
	evaluación de alternativas
	compra
	evaluación de post venta

La cosmetología sostenible, se define como aquellos productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente, trabajando con una orientación ecológica y sustentable. Además, los ingredientes que se emplea para su fabricación como también su packaging estarán orientados a cumplir la regla de las 3 erres: reducir, reutilizar y reciclar (Rey, 2021; Carrión, 2020; Ortega, 2020).

Según Vega (2018), define a este tipo de productos como una revolución en la industria cosmética, el cual considera de suma importancia el impacto que tendrán sus productos a un nivel ambiental, económico y social. Así mismo, indica que existe una confusión entre los productos cosmetológicos sostenibles con los naturales y ecológicos; la cosmética natural es aquella cuyos ingredientes provienen de la naturaleza sin químicos, mientras que, en la cosmética ecológica emplea energía renovable en su proceso de fabricación (Izquierdo, 2022; Salas, 2018).

Por otro lado, Gestión (2020) define a los Millennials o también conocidos como la generación "Y", como personas nacidas aproximadamente entre 1980 y 1993, se los asocia con el comienzo de la era digital y el internet. Además, se destaca características como su familiaridad con las redes sociales, preocupación por el medio ambiente y la creación de emprendimientos.

Sin embargo, para Arias et al. (2021) define a esta generación como personas que nacieron entre los años 1982 y 2000, que vivieron eventos importantes como el comienzo del internet y el calentamiento global, siendo esta generación más sensible con el tema del medio ambiente a comparación de otras generaciones como la generación X o los baby boomers.

La justificación es teórica, ya que se empleó el uso de fuentes confiables como Redalyc, Scielo, estudios realizados en organizaciones como la COPECOH (Comité Peruano de Cosmética e Higiene), la biblioteca virtual de la Universidad Privada del Norte, dando acceso a diversidad revistas y estudios, aportando grandes conocimientos científicos sobre las estrategias del marketing verde.

Además, la justificación es práctica ya que será de aporte a las empresas de comercialización de productos cosmetológicos sostenibles para establecer válidas estrategias de marketing verde en la comercialización de estos productos, dando a conocer la importancia de seguir un modelo de negocio sostenible.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?

Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre el producto verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?
- ¿Qué relación existe entre el precio verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?
- ¿Qué relación existe entre la plaza verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?
- ¿Qué relación existe entre la promoción verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?

1.3. Objetivos

Determinar la relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.

Objetivos Específicos.

- Determinar la relación del producto verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.
- Determinar la relación del precio verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.
- Determinar la relación de la plaza verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.
- Determinar la relación de la promoción verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.

1.4. Hipótesis

Existe relación significativa entre el marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022”

Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre el producto verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.
- Existe relación significativa entre el precio verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.
- Existe relación significativa entre la plaza verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.
- Existe relación significativa entre la promoción verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación será cuantitativo, pues se utilizó la recolección de datos para responder al objetivo de investigación, empleando la medición numérica y análisis estadístico como herramienta fundamental para presentar los resultados. Cuenta con un diseño no experimental, por lo que no manipula las variables y se observa los fenómenos cómo se dan en su contexto natural, del mismo modo se recolecta la información sobre una realidad existente sobre la base de la muestra de estudio para después estudiarlos. Su alcance descriptivo, puesto que busca describir la asociación entre las dos variables del presente estudio, con el propósito de establecer si existe o no una relación.

Además, la población del presente estudio se considera infinita, debido a que está conformada por más de 100 mil hombres y mujeres, a su vez está compuesta por 245 283 hombres y mujeres entre las edades de 25 a 35 años, que residan en los distritos de Independencia, Puente Piedra y Los Olivos, de igual forma que utilicen productos cosmetológicos sostenibles, en los últimos 2 años.

Para poder determinar la muestra se ha establecido un muestreo probabilístico estratificado aplicándose la fórmula de población infinita para hallar la misma. El muestreo probabilístico - estratificado permite dividir la población en segmentos y poder seleccionar una muestra por cada segmento (Hernández et al., 2010).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

Reemplazando tenemos:

$$p = 95\% \approx 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$z = 1,96$$

$$e = 5\% \approx 0,05$$

$$n = 384$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

Reemplazando tenemos:

$$n = 384$$

- El número de encuestas a realizar según población: 384 (con un 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error), se empleó esta fórmula debido a que la población es mayor a 100 000 personas (véase tabla N° 02).

Tabla N° 02:

Cantidad de hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad por tres distritos de Lima

Norte

Distritos	Población	Porcentaje	N
Independencia	62,253	25%	96
Puente Piedra	77,453	32%	123
Los Olivos	105,577	43%	165
Total	245,283	100%	384

En base a un enfoque cuantitativo, la técnica a utilizar será la encuesta. Puesto que se les aplicará a 384 hombres y mujeres de 25 a 35 años que residan en los distritos de Independencia, Puente Piedra y Los Olivos, donde se pretende determinar la relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022. Hernández, et al. (2010) menciona que, el cuestionario es tal vez el instrumento más utilizado para la recolección de datos, pues está diseñado para obtener información específica de la muestra, del mismo modo radica en un grupo de preguntas con relación a las variables, ya sea una o más (Malhotra, 2008), (véase tabla N° 03).

Tabla N°03:

Técnica e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Extraído
Marketing Mix Verde	Encuesta	Cuestionario para medir la variable “Marketing Mix Verde” (adaptado)	Tesis: “Relación entre el marketing Mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2020” Autor: Vania del Pilar Gordillo Anaya
Decisión de Compra	Encuesta	Cuestionario para medir la variable “Decisión de Compra” (adaptado)	Tesis: “Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018” Autor: Kathleen Rubí Villaverde Trujillo

En la presente investigación, la técnica de recolección de datos será la encuesta y como instrumento se aplicará el cuestionario; para la variable “Marketing Mix Verde” contará con 13 ítems y para la variable “Decisión de compra”, 12 ítems, los cuales serán medidos con escala de Likert con puntajes del 1 al 5 (Véase Tabla N° 04).

Tabla N°04:

Escala de medición de Likert

Afirmaciones	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Cabe señalar, que se aplicó la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach mediante una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento (Véase Tabla N° 05). Se puede apreciar que se logró alcanzar un 0.66 para la variable Marketing Mix Verde y 0.71 para la variable Decisión de Compra. Por ello, se considera que el instrumento posee un nivel alto de confiabilidad. Así mismo, el instrumento empleado fue validado por juicio de expertos.

Tabla N°05:

Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Mix Verde	0.66	13
Decisión de compra	0.71	12

La presente investigación, respecto a los aspectos éticos, salvaguarda la prioridad intelectual de los autores, respecto a sus teorías y conocimientos diversos, citándolos apropiadamente empleando las normas APA y precisando las fuentes bibliográficas, en donde se encuentra referenciado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados de la investigación realizada se han cuantificado en dos presentaciones: organizadas como tabla y gráficas como figuras. De esta manera, se presenta la información en ambos formatos para una mejor comprensión de la misma. En la presente investigación, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50 personas, de acuerdo con los resultados se obtuvo el p valor es < 0.05 lo cual no indica que los datos no son normales y no son paramétricos, es por ello que los resultados se analizaron a través del Rho de Spearman mediante el programa SPSS (véase tabla N° 06).

Tabla N°06:

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix Verde	,139	384	,000	,952	384	,000
Decisión Compra	,074	384	,000	,972	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N°07:

RHO Spearman en la variable marketing mix verde y decisión de compra

Correlaciones				
			Marketing Mix	Decisión Compra
Rho de Spearman	Marketing Mix Verde	Coefficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión Compra	Coefficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En referencia a nuestro objetivo general que buscaba determinar la relación entre la variable marketing verde y decisión de compra, se evidencia un nivel de correlación de 0.371 (Correlación positiva baja) con un p valor =0.000<0.05, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01. Es por ello que, si una empresa comercializadora de productos sostenibles decide implementar o modificar acciones en el marketing verde habría un impacto positivo bajo en la decisión de compra (véase tabla N° 07).

Tabla N°08:

RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión producto

Correlaciones				
			Decisión Compra	Producto
Rho de Spearman	Decisión Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Producto	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En referencia al segundo objetivo que buscar determinar la relación entre la dimensión producto verde y la decisión de compra, se evidencia un nivel de correlación de 0.216 (Correlación positiva baja) con un p valor =0.000<0.05, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01. Es por ello que, si una empresa comercializadora de productos sostenibles decide

implementar o modificar acciones en las características de los productos habría un impacto positivo bajo en la decisión de compra (véase tabla N° 08).

Tabla N°09:

RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión precio

Correlaciones				
		Decisión Compra	Precio	
Rho de Spearman	Decisión Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,044
		Sig. (bilateral)	.	,385
		N	384	384
	Precio	Coefficiente de correlación	,044	1,000
		Sig. (bilateral)	,385	.
		N	384	384

En referencia al tercer objetivo que buscar determinar la relación entre la dimensión precio verde y la decisión de compra, se evidencia un nivel de correlación de 0.044 (Correlación positiva muy baja) con un p valor =0.385>0.05, siendo una correlación no significativa. Es por ello que, si una empresa comercializadora de productos sostenibles decide diversificar sus precios habría un impacto positivo muy bajo en la decisión de compra (véase tabla N° 09).

Tabla N°10:

RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión plaza

Correlaciones				
		Decisión Compra	Plaza	
Rho de Spearman	Decisión Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,302**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Plaza	Coeficiente de correlación	,302**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En referencia al cuarto objetivo que buscar determinar la relación entre la dimensión plaza verde y la variable decisión de compra, se evidencia un nivel de correlación de 0.302 (Correlación positiva baja) con un p valor =0.000<0.05, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01. Es por ello que, si una empresa comercializadora de productos sostenibles decide modificar o implementar nuevos puntos de venta habría un impacto positivo bajo en la decisión de compra (véase tabla N° 10).

Tabla N°11:

RHO Spearman en la variable decisión de compra y la dimensión promoción

Correlaciones				
		Decisión Compra	Promoción	
Rho de Spearman	Decisión Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,186**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Promoción	Coeficiente de correlación	,186**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En referencia al quinto objetivo que buscar determinar la relación entre la dimensión promoción verde y la decisión de compra, se evidencia un nivel de correlación de 0.186 (Correlación positiva muy baja) con un p valor =0.000<0.05, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01. Es por ello que, si una empresa comercializadora de productos sostenibles decide implementar nuevas promociones o mantener las mismas habría un impacto positivo muy bajo en la decisión de compra (véase tabla N° 11).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo principal, en el cual se buscaba determinar la relación entre la variable marketing mix y la variable decisión de compra, se obtuvo una correlación de 0.371 con un, $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$, siendo una correlación significativa, este resultado nos indica que, existiría un impacto positivo bajo, donde se evidencia que al implementar estrategias de marketing influenciaría en la decisión de compra de los millennials. En ese sentido, el resultado coincide con Monge (2022) en su investigación titulada "Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna", la investigación concluye que existe una correlación positiva, ya que, en el sector Limeño, el uso de productos sostenibles se encuentra en un proceso de crecimiento por lo que cada vez mas empresas se interesan por dicho rubro. Del mismo modo, Mendoza (2019) en su investigación titulada "Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018" concluye que se evidencia una correlación positiva, ya que señala que los nuevos consumidores prefieren a las empresas con conciencia ambiental a comparación de otras. Coincide también con el estudio realizado por Gordillo (2021) titulado "Relación entre el marketing Mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020" donde concluyó una correlación positiva, debido a que la gestión de las estrategias del marketing verde son más efectivas en los productos sostenibles, consiguiendo la preferencia y posicionamiento en la mente de los consumidores.

En relación con el segundo objetivo buscaba determinar la relación entre la dimensión producto verde y la variable decisión de compra, se obtuvo una correlación de 0.216 con un p valor $=0.000 < 0.05$, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01, este resultado nos indica que, existe un impacto positivo bajo en la decisión de compra de los millennials. En ese sentido, el resultado coincide con Martínez (2019) en su investigación, manifiesta que implementando estrategias de marketing, y fomentando las sostenibilidad daría como resultado que mas personas se interesen por el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con el tercer objetivo, en el cual se buscaba determinar la relación entre la dimensión precio verde y la variable decisión de compra, se obtuvo una correlación de 0.044 con un p valor $=0.385 > 0.05$, siendo una correlación no significativa, este resultado nos indica que, existiría un impacto positivo muy bajo en la decisión de compra de los millennials. En ese sentido, el resultado difiere con Linares (2019) en su investigación titulada "Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019", la investigación concluye que existe una correlación positiva muy alta; es así, como se puede evidenciar que las correlaciones del sector cosmetológico son bajas y en otros sectores como en el de restaurante las correlaciones son altas en caso una empresa decida diversificar sus precios.

En relación al cuarto objetivo buscaba determinar la relación entre la dimensión plaza verde y la variable decisión de compra, se obtuvo una correlación de 0.302 con un p valor $=0.000 < 0.05$, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01, este resultado nos indica que, existe un impacto positivo bajo en la decisión de compra de los millennials. En ese sentido, el resultado coincide con Villaverde (2018) en su investigación titulada "Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de

Miraflores, Lima 2018", mencionada investigación concluye que existe una correlación positiva baja, además señala que la plaza genera mayor interés en los consumidores respecto a su accesibilidad en adquirir sus productos sostenibles.

En relación al último objetivo buscaba determinar la relación entre la dimensión promoción verde y la variable decisión de compra, se obtuvo una correlación de 0.186 con un p valor $=0.000 < 0.05$, siendo una correlación significativa al nivel de 0.01, este resultado nos indica que, existe un impacto positivo muy bajo en la decisión de compra de los millennials. En ese sentido, el resultado difiere con Diaz y Moya (2016), ya que afirman al implementar estrategias de promoción generarían un impacto positivo alto en el conocimiento y percepción de marca, esto debido a que el consumidor percibe la importancia de los temas ambientales asociados a la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2016). *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*. Realidad y Reflexión, 92-106. Obtenido de <https://lamjol.info/index.php/RyR/article/view/3567>
- Arias, C.; Arias, C. (2021). *¿Los Millennials tienen actitudes y habilidades para la socialización?* E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(9), 25-35. Obtenido de https://www.academia.edu/68638496/_Los_Millennials_tienen_actitudes_y_habilidades_para_la_socializaci%C3%B3n
- Bastante Ceca, M. J., Capuz Rizo, S., Viñoles Cebolla, R., & Pacheco Blanco, B. (2011). *Mercadeo verde, ecoetiquetado y compra responsable*. ANALES, 11(2), 15-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3758011>
- Beer, C. (2018). *Sustainability is a Key Concern for Eco-Conscious Consumers - GWI*. GWI. Obtenido de <https://blog.gwi.com/chart-of-day/sustainability/#:~:text=Eco%2DConscious%20Consumers%20are%20defined,%2Dto%2Dday%20purchase%20behavior>.
- Bucio Gutierrez, D., Jiménez Almaguer, K., & Azuela Flores, J. (2020). *Intención de compra verde*. Investigación administrativa, 49(125). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100001&script=sci_arttext
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). *Marketing y consumidor green. Aplicación de la matriz mic mac para el análisis de tendencias*. LUCIÉRNAGA, 9(17), 12-23. Obtenido de <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1191>
- Carpio Freire, R., & Véliz, J. (2019). *El marketing verde*. COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración, 6(3), 157-162. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675>
- Carrión, M. (2020, December 9). *Cosmética sostenible: cuida tu piel, cuida tu planeta - EL ÁGORA DIARIO*. EL ÁGORA DIARIO. <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/modelos-sostenibles-emprendimiento/cosmetica-sostenible/>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Telos, 17(3), 476-494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Conexión Esan. (30 de enero de 2019). *¿Por qué incentivar la conciencia medioambiental en las empresas?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/01/30/por-que-incentivar-la-conciencia-medioambiental-en-las-empresas/>
- Cordón, D. y Maestro, L. (2022). *Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno*. aDResearch ESIC International Journal of

Communication Research, 27, e213 Obtenido de
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/213/434>

CORPORATE KNIGHTS. (21 de enero de 2020). *Which companies earned a spot on Corporate Knights' index of the world's most sustainable corporations?* Obtenido de <https://www.corporateknights.com/reports/2020-global-100/2020-global-100-ranking-15795648/>

Díaz, J y Moya, O. (2016). *IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE GREEN MARKETING, LA CONTRIBUCIÓN AL PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR DE MARCA Y EL IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR TECNOLÓGICO EMPRESARIAL EN BOGOTÁ*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/2016JorgeD%c3%adaz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cruz, D. (2015). *Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales*. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/#:~:text=Una%20encuesta%20realizada%20este%20a%C3%B1o,verificar%20en%20la%20informa%C3%ADa%20anexa.>

Escobar Moreno, N. R. (2012). *Las comunicaciones integradas de marketing (cim) Como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental*. Facultad de Ciencias Económicas, 20(2), 69-79. Obtenido de <http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2165>

Flores, E., Yapuchura, C. (2019). *Gestión del producto ciudad como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno*. Cuaderno urbano, 27(27), 87-110. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369262085004>

Gestión. (9 de julio de 2019). *Desechos plásticos son lado desagradable de industria cosmética*. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/internacional/desechos-plasticos-son-lado-desagradable-industria-cosmetica-269362-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2020, May 6). *¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/>

Gonzales, A. y Vásquez, J. (2021) *Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde*. Revista Estudios Obtenido de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/636942/Estudios%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gordillo, V. (2021). *“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX ECOLÓGICO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES MILLENIALS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LOS*

- DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2020* Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30026/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Govender, J. y Govender, T. (2016). *"The influence of green marketing on consumer purchase behavior."* Environmental Economics. Obtenido de: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/7391/ee_2016_02_Govender.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mc Graw Hi.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*. Telos, 14(2), 223-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- IPSOS. (19 de febrero de 2020). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>
- Izquierdo, T. (2022, April 2). *¿Cuál es la diferencia entre cosmética ecológica, bio, orgánica y natural?* WeLife; Welife. <https://www.welife.es/sostenibilidad/diferencia-entre-cosmetica-ecologica-bio-organica-y-natural/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *"Fundamentos de marketing"*, Pearson education, México. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Las Naciones Unidas en Perú. (Septiembre de 7 de 2021). *El Perú firma un nuevo marco de cooperación con Naciones Unidas*. Obtenido <https://peru.un.org/es/143191-el-peru-firma-un-nuevo-marco-de-cooperacion-con-naciones-unidas#:~:text=El%20Per%C3%BA%20firma%20un%20nuevo%20marco%20de%20cooperaci%C3%B3n%20con%20Naciones%20Unidas,-07%20septiembre%202021&text=El%20acuerdo%20ser%C3%A1%20v%C>
- Linares Morillo, G. S. (2020). *Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019*. Obtenido <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, M. (2018). *Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores*. El periplo sustentable, (34), 214-235. Recuperado en 18 de diciembre de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100214&lng=es&tlng=es

- Maldonado, R. & Ramírez, M. (2019). *Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250405386.pdf>
- Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. (2018). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lang=es
- Martínez, M. (2019). *Planeación estratégica aplicada al marketing verde para las pequeñas y medianas empresas en México*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0789168/0789168.pdf>
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Obtenido http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf
- Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2966/2022_ADYMA_22-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno Fernández, M., & Tirado Díaz, I. (2019). *Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/handle/10396/19322>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Pizzinato, N. (2015). *Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica*. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda?* *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100
- Ortega, J. (2020, March 19). *Cosmética sostenible: qué es y para quién está recomendada*. GQ España; GQ España. <https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/cosmetica-sostenible-que-es-productos>
- Portugal Mendiguri, M. D. (2019). *MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA*. Obtenido de http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Rey, P. (2021, April 22). *Los 30 datos sobre belleza sustentable que siempre te habías preguntado*. Vogue; Vogue México. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/belleza-sustentable-30-respuestas-a-preguntas-mas->

ANEXOS

Tabla N°12: Matriz Operacionalización de las Variables

Variable 1	Operacionalización		Dimensiones Sub- variables)	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Marketing Mix Verde	"Se define al marketing mix verde como un conjunto de estrategias comerciales enfocadas en las 4ps verde, alineadas a la conservación y cuidado del medio ambiente junto al consumidor." (Monteiro, 2015)	La variable será medida a través de las 4ps del marketing mix ecológico: producto verde, precio verde, promoción verde, plaza verde.	Producto Verde	Se considera a un producto verde, cuando este contribuye al medio ambiente desde su producción hasta llegar al consumidor final (Flores et al., 2019).	Compromiso con el medio ambiente de la marca cosmética	La producción de la marca de productos sostenibles de mi preferencia cuida del medio ambiente.	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indiferente 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo
					Packing sostenible	La marca de productos sostenibles de mi preferencia tiene un diseño y empaque eco amigable.	
Reconocimiento de beneficios	Elijo comprar y consumir productos sostenibles por ser ecológicos y saludables.						
Consideración de la certificación de sostenibilidad	Estoy de acuerdo que un producto sostenible debe cumplir con altos estándares de calidad como lo es la certificación de sostenibilidad.						
Estilo de vida saludable	El consumo de productos sostenibles facilita que lleve un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente.						
			Precio Verde	El precio ecológico, se define al precio acorde a los costes y la nueva política de la empresa en relación a la consideración que tenga el consumidor por las características ambientales (Linares, 2019).	Precio accesible	La marca de productos sostenibles de mi preferencia por lo general cobra más que una marca de productos tradicionales ya que se tratan de productos sostenibles.	

				Descuentos en precios	Por lo general, gasto más al adquirir productos sostenibles que en productos convencionales.
				Diferenciación de precios	Los precios de la marca de productos sostenibles de mi preferencia son más elevados que las alternativas tradicionales.
		Promoción Verde	La promoción verde va enfocada en mostrar todas las características sostenibles y ecológicas de un producto en diferentes medios de comunicación (Villaverde, 2018).	Publicidad asertiva	En la publicidad de la marca de productos sostenibles de mi preferencia, brinda amplia información.
				Promociones y descuentos	La marca de productos sostenibles de mi preferencia ofrece promociones y ofertas especiales como descuentos, cupones a sus clientes.
		Plaza Verde	Se define como un conjunto de criterios orientados a la sostenibilidad, donde el transporte y distribución no deberán ser nocivos con el medio ambiente (Salas, 2018).	Canales de compra de productos cosméticos sostenibles	Los productos sostenibles de la marca de mi preferencia se pueden encontrar en tiendas o ferias conocidas por apoyar a causas ambientales y ecológicas.
				Canales de compra sostenibles	Las tiendas o ferias que comercializan los productos sostenibles producidos por la marca de mi preferencia suelen ser también eco amigables
				Canal online de compra de productos cosméticos sostenibles	Suelo comprar más en tiendas online que en tiendas físicas mis productos sostenibles.

Variable 2	Operacionalización		Dimensiones (Sub- variables)	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Decisión de compra	“Se define a la decisión de compra como un proceso que el consumidor y/o cliente realiza para decidir comprar un producto” (Kotler, 2013).	La variable será medida a través de sus cinco dimensiones del proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-venta.	Reconocimiento de la necesidad	Se define como la primera etapa, el consumidor percibe una necesidad que serán provocada por estímulos internos o externos (Kotler 2013).	Estimulo interno	Tengo presente a los productos sostenibles, al momento de tener la oportunidad y/o necesidad de acudir a establecimientos mayoristas de venta: supermercados.	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indiferente 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo
					Estimulo externo	Si veo el lanzamiento de un nuevo producto sostenibles novedoso, se genera en mí la necesidad de comprarlo.	
					Influencia externa	Al momento de decidir comprar una nueva marca de producto sostenible tomo en cuenta los comentarios y/o recomendaciones de familiares y/o amistades que lo hayan probado previamente	
			Búsqueda de la información	El consumidor buscará información del producto y/o servicio a medida de su interés, así tomar una decisión o buscar alternativas (Kotler 2013)	Búsqueda de un producto cosmético responsable con el medio ambiente	Cuando me encuentro en los supermercados, me siento motivado(a) de comprar productos sostenibles por su calidad, certificación de sostenibilidad e impacto ambiental.	
					Búsqueda por internet	Busco información en fuentes externas, como el internet, acerca de los beneficios y ventajas que trae consigo el comprar y consumir productos sostenibles	
					Búsqueda por redes sociales	Antes de comprar un producto sostenible de una marca nueva en el mercado, reviso si tiene presencia en las redes sociales: Facebook e Instagram.	

Evaluación de alternativas	El consumidor se enfoca en evaluar las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra, donde se basa en sus creencias y experiencias sobre las características del producto o servicio (Kotler 2013)	Preferencia de marca	Ante la amplia variedad de marcas de productos sostenibles ofertadas en el mercado, tengo preferencia por una marca en particular.
		Conocimiento de marca	En el caso de no encontrar stock de mi marca preferida de cierto producto sostenible en un establecimiento de venta, lo reemplazaría por uno que cumpla con atributos similares que normalmente exijo en una marca de este tipo de productos.
Compra	Se elige la opción de compra más adecuada, esta etapa es crucial ya que el cliente elige su producto o servicio (Kotler 2013)	Consideración de la certificación de sostenibilidad	Para mí, la certificación de sostenibilidad es un factor clave al momento de mi decisión de compra
		Calidad	Como parte de mi decisión de compra, tomo en cuenta la calificación y/o comentarios dados por los usuarios en las redes sociales con respecto a la marca del producto sostenible que deseo adquirir.
Evaluación de post - venta	Después de la compra, el consumidor evaluará repetir o no este proceso dependiendo de su experiencia (Kotler, 2013)	Experiencias de compra	Si tengo una experiencia positiva al probar una marca nueva de un producto sostenible, repetiría el proceso de decisión de compra.
		Recomendación de marca	Si la marca nueva del producto sostenible que compré y probé, supera mis expectativas, lo recomendaría.

Tabla N°13: Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA						
AUTOR(ES): Avila Arellano Naomi Francesca y Garay Condorachay Jenny Merly						FECHA: 08/11/2022
TÍTULO: “LA RELACIÓN DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL SECTOR COSMETOLÓGICO, LIMA NORTE – 2022”						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:			1. Tipo de Investigación:
¿Qué relación existe entre el marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmético, Lima Norte – 2022?	Determinar la relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmético, Lima Norte – 2022.	Existe relación significativa entre el marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmético, Lima Norte – 2022”	Marketing Mix verde	Producto Verde	- Compromiso con el medio ambiente de la marca cosmética -Packing sostenible Reconocimiento de beneficios -Consideración de la certificación de sostenibilidad -Estilo de vida saludable	Investigación explicativa. Enfoque transversal. Cuantitativo - descriptivo
				Precio Verde	-Precio accesible -Descuentos en precios -Diferenciación de precios	
Promoción Verde	-Publicidad asertiva -Promociones y descuentos	2. Nivel de la Investigación: Correlacional				
Plaza Verde	-Canales de compra de productos cosméticos sostenibles -Canales de compra sostenibles -Canal online de compra de productos cosméticos sostenibles	3. Diseño de la Investigación: Diseño no experimental de corte transversal				
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:				
¿Qué relación existe entre el producto verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmético, Lima Norte – 2022?	Determinar la relación del producto verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmético, Lima Norte – 2022.	Existe relación significativa entre el producto verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmético, Lima Norte – 2022.				

<p>¿Qué relación existe entre el precio verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?</p>	<p>Determinar la relación del precio verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre el precio verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.</p>	<p>Variable 2:</p>			<p>4. Método de análisis de datos (estadístico):</p> <p>SPSS</p>
<p>¿Qué relación existe entre la plaza verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?</p>	<p>Determinar la relación de la plaza verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la plaza verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>	<p>-Estimulo interno -Estimulo externo -Influencia externa</p>	<p>5. Población:</p>
				<p>Búsqueda de la información</p>	<p>-Búsqueda de un producto cosmetológico responsable con el medio ambiente -Búsqueda por internet -Búsqueda por redes sociales</p>	<p>245,283 hombres y mujeres en 3 distritos de Lima Norte: (Independencia, Puente Piedra y Los Olivos)</p>
				<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>-Preferencia de marca -Conocimiento de marca</p>	<p>6. Muestra:</p> <p>384 hombres y mujeres en 3 distritos de Lima Norte: (Independencia, Puente Piedra y Los Olivos)</p>
<p>¿Qué relación existe entre la promoción verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022?</p>	<p>Determinar la relación de la promoción verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la promoción verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022.</p>		<p>Compra</p>	<p>-Consideración de la certificación de sostenibilidad -Calidad</p>	<p>7. Unidad de Estudio:</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que residan en los distritos de Independencia, Puente Piedra y Los Olivos, de igual forma que utilicen productos cosmetológicos sostenibles, en los últimos 2 años.</p>
			<p>Evaluación de post-venta</p>	<p>-Experiencias de compra -Recomendación de marca</p>	<p>8. Técnica de Recolección:</p> <p>Encuesta (Escala de Likert)</p> <p>9. Instrumento de Recolección:</p> <p>Cuestionario (variación del alfa de Cronbach)</p>	

Tabla N°14:*Cuestionario***FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:**

“LA RELACIÓN DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL SECTOR COSMETOLÓGICO, LIMA NORTE – 2022”

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Avila Arellano Naomi Francesca y Garay Condorachay Jenny Merly, Bachilleres en Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte. La investigación, denominada “La relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022”.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

1. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

2. Edad
 - a) Menos de 25 años *Dejar de rellenar este cuestionario*
 - b) De 25 a 30 años
 - c) De 31 a 35 años
 - d) Más de 35 años *Dejar de rellenar este cuestionario*

3. Vivo en el distrito de:
 - a) Puente Piedra
 - b) Independencia
 - c) Los Olivos
 - d) Otro *Dejar de rellenar este cuestionario*

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior

5. ¿Compra y/o consume productos sostenibles?

a) Sí

b) No *Dejar de rellenar este cuestionario*

6. ¿Qué tipo de productos sostenibles compra?

a) Alimentarios *Dejar de rellenar este cuestionario*

b) Textiles *Dejar de rellenar este cuestionario*

c) Industriales *Dejar de rellenar este cuestionario*

d) Cosmetológicos

A continuación, se presenta una serie de preguntas que serán respondidas por usted. Estas representan experiencias de emociones positivas o negativas como consumidor de productos cosmetológicos sostenibles. Respecto a ello se quiere conocer cuál es su opinión sobre ellas mediante una medición del 1 al 5. Se le solicita responder con absoluta sinceridad.

Escala de medición de Likert

Afirmaciones	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

**CUESTIONARIO DE ESCALA DE MEDICIÓN DE LIKERT PARA MEDIR LA VARIABLE
MARKETING MIX VERDE**


DIMENSIONES	N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indiferente (3)	De acuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Producto Verde	1	La producción de la marca de productos sostenibles de mi preferencia cuida del medio ambiente.					
	2	La marca de productos sostenibles de mi preferencia tiene un diseño y empaque eco amigable.					
	3	Elijo comprar y consumir productos sostenibles por ser ecológicos y saludables.					
	4	Estoy de acuerdo que un producto sostenible debe cumplir con altos estándares de calidad como lo es la certificación de sostenibilidad.					
	5	El consumo de productos sostenibles facilita que lleve un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente.					
Precio Verde	6	La marca de productos sostenibles de mi preferencia por lo general cobra más que una marca de productos tradicionales, ya que se tratan de productos sostenibles.					
	7	Por lo general, gasto más al adquirir productos sostenibles que en productos convencionales.					
	8	Los precios de la marca de productos sostenibles de mi preferencia son más elevados que las alternativas tradicionales.					
Promoción Verde	9	En la publicidad de la marca de productos sostenibles de mi preferencia, brinda amplia información.					
	10	La marca de productos sostenibles de mi preferencia ofrece promociones y ofertas especiales como descuentos, cupones a sus clientes.					
Plaza Verde	11	Los productos sostenibles de la marca de mi preferencia se pueden encontrar en tiendas o ferias conocidas por apoyar a causas ambientales y ecológicas.					
	12	Las tiendas o ferias que comercializan los productos sostenibles producidos por la marca de mi preferencia suelen ser también eco amigables.					
	13	Suelo comprar más en tiendas online que en tiendas físicas mis productos sostenibles.					

**CUESTIONARIO DE ESCALA DE MEDICIÓN DE LIKERT PARA MEDIR LA VARIABLE
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

DIMENSIONES	N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indiferente (3)	De acuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Reconocimiento de la necesidad	1	Tengo presente a los productos sostenibles, al momento de tener la oportunidad y/o necesidad de acudir a establecimientos mayoristas de venta: supermercados.					
	2	Si veo el lanzamiento de un nuevo producto sostenibles novedoso, se genera en mí la necesidad de comprarlo.					
	3	Al momento de decidir comprar una nueva marca de producto sostenible tomo en cuenta los comentarios y/o recomendaciones de familiares y/o amistades que lo hayan probado previamente.					
Búsqueda de la información	4	Cuando me encuentro en los supermercados, me siento motivado(a) de comprar productos sostenibles por su calidad, certificación de sostenibilidad e impacto ambiental.					
	5	Busco información en fuentes externas, como el internet, acerca de los beneficios y ventajas que trae consigo el comprar y consumir productos sostenibles					
	6	Antes de comprar un producto sostenible de una marca nueva en el mercado, reviso si tiene presencia en las redes sociales: Facebook e Instagram.					
Evaluación de alternativas	7	Ante la amplia variedad de marcas de productos sostenibles ofertadas en el mercado, tengo preferencia por una marca en particular.					
	8	En el caso de no encontrar stock de mi marca preferida de cierto producto sostenible en un establecimiento de venta, la reemplazaría por una que cumpla con atributos similares que normalmente exijo en una marca de este tipo de productos.					
Compra	9	Para mí, la certificación de sostenibilidad es un factor clave al momento de mi decisión de compra.					
	10	Como parte de mi decisión de compra, tomo en cuenta la calificación y/o comentarios dados por los usuarios en las redes sociales con respecto a la marca del producto sostenible que deseo adquirir.					
Evaluación de post venta	11	Si tengo una experiencia positiva al probar una marca nueva de un producto sostenible, repetiría el proceso de decisión de compra.					
	12	Si la marca nueva del producto sostenible que compré y probé, supera mis expectativas, lo recomendaría.					

Tabla N°15:

Validación de instrumento por expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Urbina Jara Romina Rosmeri			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix verde y decisión de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Erika Karina Terrones Becerra
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix verde y decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix verde y decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Tabla N°16:

Frecuencia en la variable – marketing mix verde

Marketing Mix Verde				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BUENO	373	97,1	97,1
Válido	REGULAR	11	2,9	100,0
	Total	384	100,0	

Figura N°01:

Frecuencia en la variable – marketing mix verde

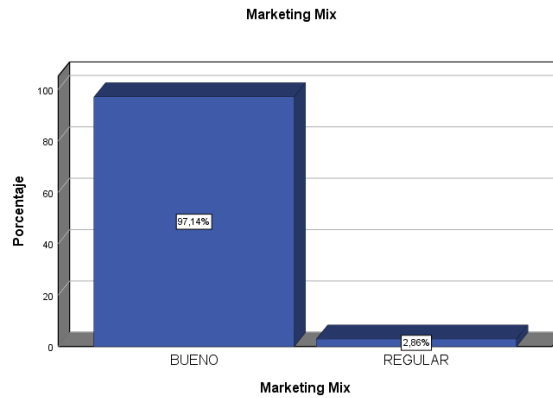


Tabla N°17:

Frecuencia en la variable – decisión de compra

Decisión Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	356	92,7	92,7	92,7
	REGULAR	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N°02:

Frecuencia en la variable – marketing mix verde

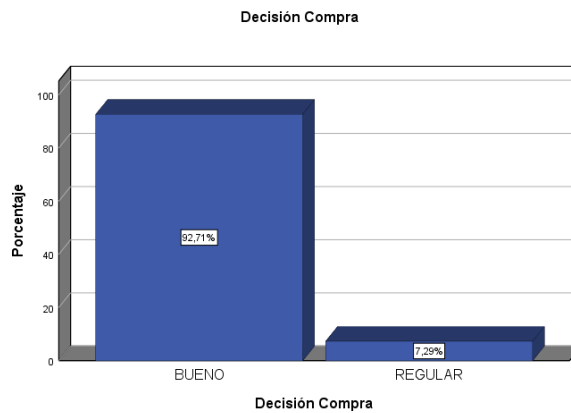


Tabla N°18:

Frecuencia en la dimensión – producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	379	98,7	98,7	98,7
	REGULAR	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N°03:

Frecuencia en la dimensión – producto

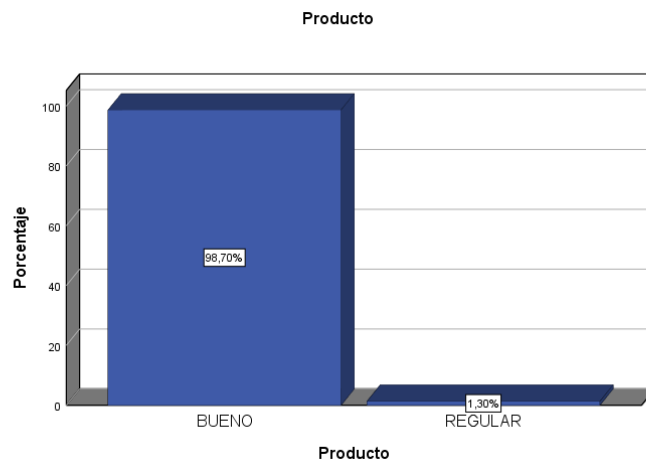


Tabla N°19:

Frecuencia en la dimensión – precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	336	87,5	87,5	87,5
	DEFICIENTE	4	1,0	1,0	88,5
	REGULAR	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N°04:

Frecuencia en la dimensión – precio

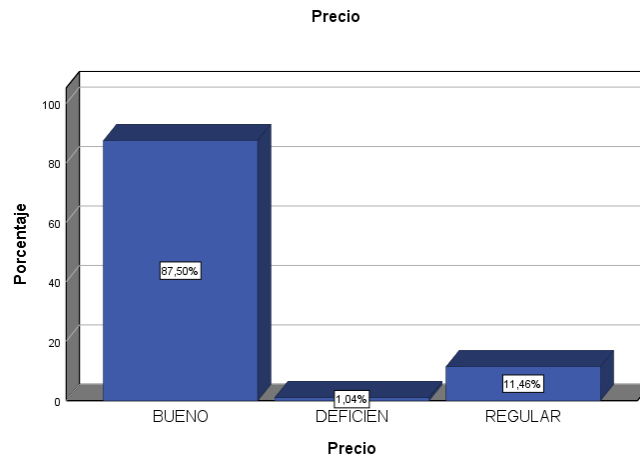


Tabla N°20:

Frecuencia en la dimensión – plaza

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	279	72,7	72,7	72,7
	DEFICIENTE	14	3,6	3,6	76,3
	REGULAR	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N°05:

Frecuencia en la dimensión – plaza

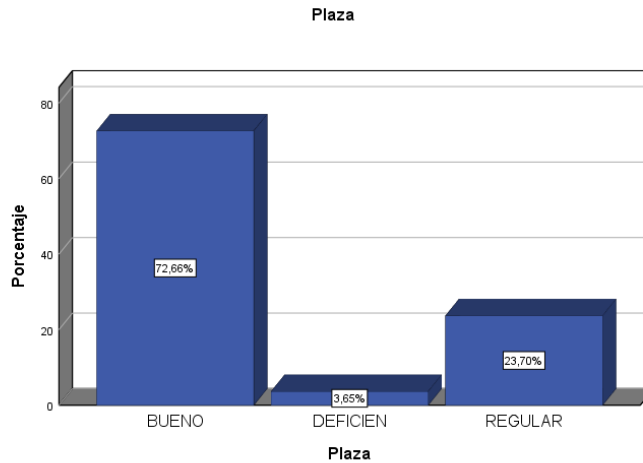


Tabla N°21:

Frecuencia en la dimensión – promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	286	74,5	74,5	74,5
	DEFICIEN	7	1,8	1,8	76,3
	REGULAR	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N°06:

Frecuencia en la dimensión – promoción

