

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING ECOLÓGICO E INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Lucia Anali Cotrina Paredes
Diego Jeanpier Pasapera Placencia

Asesora:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo
<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS GUIDO TRESIERRA AYALA	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	MARIO ALBERTO YAN LAU	17815068
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“Marketing ecológico e intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 0/0	8 %	7 %	7 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Lucía Cotrina

Dedico esta tesis a toda mi familia, por su apoyo incondicional, por su comprensión, paciencia, y sus consejos a lo largo de mi formación. A cada uno de los docentes que formaron parte de formación profesional, por sus enseñanzas a lo largo de mi carrera universitaria, que fueron de vital importante al momento de realizar toda esta investigación.

Diego Pasapera

AGRADECIMIENTO

Lucía Cotrina

Agradecimiento ante todo a Dios, por bendecirme siempre en cada acción de mi día a día, a lo largo de mi vida. A mis padres, a mi alma mater UPN por ser pilares en mi vida, por brindarme siempre su apoyo, guiándome por el camino correcto, convirtiendo en una persona de bien, y lograr finalizar mi carrera profesional.

Diego Pasapera

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	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
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VALORES DEL ESTADÍSTICO CORRELACIONAL	27
TABLA 2. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING ECOLÓGICO E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	61
TABLA 3. RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	62
TABLA 4. RELACIÓN ENTRE LOS BENEFICIOS DE MARKETING ECOLÓGICO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	63
TABLA 5. RELACIÓN ENTRE LOS EJES DE MARKETING ECOLÓGICO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	64
TABLA 6. FRECUENCIA ABSOLUTA DE LOS CASOS DE LA PRUEBA PILOTO	65
TABLA 7. VALOR DEL ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MARKETING ECOLÓGICO	66
TABLA 8. VALOR DEL ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INTENCIÓN DE COMPRA ²⁸	
TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	30
TABLA 10. TENDENCIAS PORCENTUALES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	32

TABLA 11. TENDENCIAS PORCENTUALES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS INDICADORES DE LOS BENEFICIOS DEL MARKETING ECOLÓGICO DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	34
TABLA 12. TENDENCIAS PORCENTUALES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS INDICADORES DE LOS EJES DEL MARKETING ECOLÓGICO DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	60
TABLA 13. TENDENCIAS PORCENTUALES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS INDICADORES DEL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	60
TABLA 14. TENDENCIAS PORCENTUALES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	60
TABLA 15. TENDENCIAS PORCENTUALES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE TRUJILLO, 2022	61

RESUMEN

Con consumidores cada vez más conscientes de los problemas medioambientales, las empresas tienen como misión incorporar la sostenibilidad dentro de sus modelos de negocio, por lo que se precisó determinar la relación entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo en el 2022. El estudio estuvo compuesto por un método no experimental, cuantitativo de nivel correlacional, por lo que se hizo uso de un cuestionario físico en 382 consumidores millennials. Se obtuvo que, tras verificar una relación muy alta y directa entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo durante el año 2022 (Spearman= $0,943$; Sig.: $,000$), se puede confirmar que el marketing con enfoque ecológico es una tendencia aceptada por el consumidor actual, que al tiempo que sea integrada como una estrategia propia de la filosofía de las marcas, se fomentarán las intenciones de compra de los consumidores millennials.

PALABRAS CLAVES: Marketing ecológico, intención de compra, productos ecológicos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A medida que la sociedad se concientiza sobre los efectos irreversibles que produce el consumismo y los desechos de las industrias productivas, el marketing ecológico se presenta como una estrategia cada vez más viable para las organizaciones, puesto que tiene la facultad de equilibrar las necesidades de los consumidores con los retos de la contaminación y el calentamiento global (Econtent, 2020).

El marketing ecológico empezó a surgir desde la década de los 70, con la emergente presencia de la contaminación ambiental generada por las industrias de producción, lo cual impulsaron iniciativas verdes para preservar el ecosistema (Katrandjiev, 2016). Los consumidores nunca han estado más conscientes de los problemas medioambientales que en el ahora, por eso que es las empresas tienen como misión incorporar la sostenibilidad dentro de sus modelos de negocio. Al menos el 60% de los italianos espera que las compañías presenten un compromiso concreto respecto a la preservación del ecosistema, mientras que el 44% de norteamericanos y el 55% de europeos tienen la intención de adquirir productos de marcas responsables (Frigo, 2021).

Desde los inicios del nuevo milenio, han surgido iniciativas empresariales ecológicas en el Perú, puesto que los efectos nocivos de proyectos de producción son cada vez más evidentes en los recursos naturales (Romero et al., 2002). Por consiguiente, la aceptación de los negocios ecológicos es cada vez mayor en el país, pues las actividades comerciales que promueven preservan el medio ambiente y la biodiversidad que la habita. A su vez, los consumidores están empezando a optar por opciones de consumo más orgánicas y menos procesadas, lo que ha ocasionado que las ventas de productos naturales como la castaña se disparen en la Amazonía, específicamente Madre de Dios, donde constituye el 67% de los

ingresos de las familias vinculadas con su cosecha. El mismo escenario se presenta con el aguaje y el café bajo sombra, generando beneficios para numerosas familias en Lotero y Junín, mientras que se abren las puertas para la exportación al unísono (Perú Retail, 2020).

Los negocios sostenibles se fusionan con otras industrias para producir nuevas opciones de consumos ecoamigables, como en el caso de Pimalpaka, que diseña, fabrica y exporta prendas de vestir a mano utilizando fibra de algodón a mano, mientras que Energenio comercializa accesorios ahorradores de agua con el fin de incrementar la eficiencia del adecuado uso del recurso (Flores, 2019). El surgimiento de los bionegocios supone una gran oportunidad de crecimiento para emprendedores, los cuales se están viendo impulsados por el Ministerio del Ambiente por su contribución por el uso eficiente de los recursos (Andina, 2020).

Con relación a lo anteriormente expuesto, la mercadotecnia ecológica se presenta como una estrategia que surge para posicionarse como el pilar de los negocios del futuro, ante un consumidor cada vez más consciente sobre el impacto del consumismo en el ecosistema. En contraste, las empresas que se resistan al cambio y no opten por estrategias sostenibles pueden estar destinadas a quedar en el olvido ante el rechazo del mercado sobre opciones de consumo poco ecoamigables. En la ciudad de Trujillo, se está apostando fuertemente por el desarrollo sostenible, priorizando el espacio de los terrenos para los cultivos y el uso adecuado de los suelos, con una proyección de crecimiento de hasta 20 años (Suluco, 2021). Lo anterior constituye un escenario favorable para los bionegocios de la localidad, así como emprendedores que quieran incursionar en el rubro aplicando estrategias mercadológicas con un enfoque ecológicos, por lo que se precisa la realización de un estudio

que pueda determinar si es que el marketing ecológico se haya relacionado con la intención de compra de los consumidores millennials de la provincia.

Tras conocer la realidad de los fenómenos evaluados desde una perspectiva general, se precisa conocer qué tanto y según qué enfoques han sido estudiados científicamente, por lo que se reúnen los siguientes estudios previos.

Astuti et al., en el año 2021, desarrollaron un artículo “Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision” en la revista *Earth and environmental science*, que tuvo como objetivo evaluar el impacto del posicionamiento actitudes y conocimiento de marcas verdes en la intención de compra de consumidores indonesios. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 385 consumidores. Se descubrió que, tanto el posicionamiento de las marcas verdes (5,279, $p < 0.005$), así como el conocimiento de marca (14,841, $p < 0.005$) que presentan una relación significativa con la intención de compra. La contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados.

Busan et al., en el año 2021, desarrollaron el artículo denominado “Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach” en *Earth and environmental science*, que tuvo como objetivo desarrollar un modelo estructural teórico que represente las influencias de la mezcla de marketing verde en la decisión de compra, para ser posteriormente testado. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 100 consumidores. Se descubrió que, tanto el producto verde (0,567, $p < 0.005$), el precio (0.245, $p < 0.005$) y la promoción verde (0.297, $p < 0.005$) se asocia

con la intención que denotan los consumidores por comprar. La contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados.

Rinaldo et al., en el año 2019, publicaron un artículo en *Earth and environmental science*, que tuvo como objetivo analizar cuánta influencia tiene la estrategia de marketing verde en relación a la intención de compra de clientes de The Body Shop en Indonesia. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 100 consumidores. Se descubrió que, las acciones de mercadotecnia verde sostienen una relación lineal con la intención de compra de los clientes de The Body Shop, según el f value de 0,186. Los resultados del estudio indican que los productos ecológicos tienen una influencia significativa en las decisiones de compra. Los clientes se sienten atraídos por los productos ecológicos y los perciben como eficaces, lo que genera una mayor intención de compra. El estudio también encontró que los clientes que compran productos ecológicos suelen tener un buen nivel educativo y unos ingresos estables. La contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados, los principales hallazgos de la investigación son que el producto verde y la estrategia de marketing verde tienen una influencia positiva en la decisión de compra del cliente, mientras que el marketing verde no tuvo una influencia significativa en la decisión de compra del cliente debido a precios elevados y falta de información sobre productos orgánicos saludables y respetuosos con el medio ambiente.

Jiménez, en el año 2022, publicó una tesis en el repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego, que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud de los consumidores piuranos. El método de la investigación estuvo

caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 384 consumidores. Se descubrió que, el marketing ecológico se relaciona con las actitudes de los consumidores piuranos en base al estadístico de Chi Cuadrado donde $p < 0.005$. La contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados, así como el instrumento que fue adaptado para el presente estudio.

Talavera, en el año 2022, publicó una tesis en el repositorio de la Universidad de Piura, que tuvo como objetivo examinar la relevancia que caracteriza al marketing sostenible respecto al comportamiento del consumidor del sector moda de Lima Metropolitana. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance descriptivo, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 287 consumidores. Mediante el estudio fue determinado que la moda sostenible no es un concepto ampliamente conocido por el mercado, puesto que aún los aspectos sociales o ambientales no son decisivos para los consumidores, en comparación a otros factores, como la calidad del producto. La contribución del antecedente reside en los aportes literarios que contiene su marco teórico y sirvieron como insumos para nutrir la base de este estudio.

Pinche, en el año 2021, publicó una tesis en el repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que tuvo como objetivo delimitar la relación existente entre el marketing mix de categoría verde y el valor de la marca de jabones ecológicos. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 222 consumidores. Se descubrió que, según el estadístico Rho de Spearman, dentro de las dimensiones que componen el marketing mix verde, solo el precio y la plaza se relacionan

con la confianza (0,348, 0,325) lealtad (0,185, 0,234) y calidad percibida de la marca (0,273, 0,231), pero con grados de relación muy débiles. La contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados.

Cruz y Rosario, en el año 2021, publicaron una tesis en el repositorio de la Universidad César Vallejo, que se planteó el establecer la relación entre el marketing ecológico con la decisión de compra en los consumidores millennials del sector de cosméticos. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 382 consumidores. Se descubrió que, según el estadístico Rho de Spearman, el marketing ecológico se relaciona de forma moderada con la decisión de compra, con un valor de 0,622. De igual manera, el producto ecológico (0,522) y la comunicación ecológica (0,581) también se vieron asociados con la toma de decisiones. La contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados.

Saavedra y Villalobos, en el año 2020, publicaron una tesis en el repositorio de la Universidad César Vallejo, que tuvo como objetivo determinar la relación del marketing ecológico y el comportamiento de compra de clientes de supermercados. El método de la investigación estuvo caracterizado por ser no experimental, cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, haciendo uso de un cuestionario para encuestar a una muestra de 384 consumidores. Se descubrió que, según el estadístico Rho de Spearman, el marketing ecológico se relaciona de forma moderada con el comportamiento de compra, con un valor de 0,530. A su vez, el producto ecológico (0,511) y la promoción ecológica (0,311) se vieron asociados de forma moderada y débil con el comportamiento, respectivamente. La

contribución del antecedente reside en los aportes de hallazgos correlacionales que enriquecen la discusión de resultados.

A continuación, se presentan la definiciones y características más resaltantes de las variables que protagonizan la presente investigación.

Nuestra investigación se realizó en personas que pertenecen a la generación millennial, Stein (2013) nos describe a los Millennials como una generación que tiene entre 21 a 30 años y que ha crecido en un mundo globalizado, con acceso a la tecnología y la información al instante. Según Stein, los Millennials se caracterizan por su apertura a la diversidad, su desapego a las afiliaciones políticas y religiosas, y su aptitud natural por las vías de comunicación electrónica.

El marketing ecológico, también conocido como marketing verde o marketing sostenible, es una estrategia orientada a establecer relaciones de intercambio entre empresas y consumidores concienciados respecto a la preservación del medioambiente (Navarro, 2014). Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2018) es la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante acciones sociales y medioambientalmente responsables. Por su parte, Jiménez (2022) señala que es una estrategia que nace de las nuevas actitudes y hábitos de comportamiento de los consumidores actuales, quienes demandan que las empresas tengan un mayor cuidado con la preservación del medio ambiente.

El marketing ecológico dirige recursos para la satisfacción de las necesidades del mercado mientras que preservan tanto los derechos como opciones de futuras generaciones de consumidores y establecimientos (Kotler y Armstrong, 2018). Por ello, es de suma relevancia, pues conduce a las organizaciones a producir productos cada vez más

ecoamigables y realizar acciones de concientización para persuadir al mundo a ser más responsable y sostenible (Jiménez, 2022).

Jiménez (2022) disecciona la mercadotecnia ecológica en rigor a tres dimensiones que representan los aspectos más importantes del planteamiento de dicha estrategia, los cuales son:

Las estrategias las acciones de valor ambiental que constituyen la estrategia ecológica para satisfacer las necesidades de los consumidores mientras que se protege y/o mejora el ecosistema. Las estrategias tienen como base el principio de la reutilización, el cual se implementa dentro de distintos aspectos de la organización, como la composición o empaque del producto, recursos, logrando así certificaciones ecológicas y una imagen sostenible de cara al público (Jiménez, 2022). Por consiguiente, en el contexto de la investigación se contemplan los indicadores de materias primas, consumo responsable, causa ambiental, productos o servicios avalados con certificaciones, eventos relacionados con el medio ambiente y el ejemplo de ciudadano.

Los beneficios son las virtudes sustanciales que proporciona la estrategia tras su aplicación, las cuales se pueden contemplar el ofrecer un mayor valor para el consumidor, determinar nuevos nichos de mercados a los cuales satisfacer mediante propuestas innovadoras, reducir costes operacionales y proyectar una imagen corporativa más positiva (Jiménez, 2022). Por lo que, la dimensión contempla los indicadores de reducción de contaminación, innovación e imagen de marca.

Los ejes son los factores bióticos y abióticos que se ven beneficiados a través de la aplicación del marketing ecológico, como la biodiversidad y recursos naturales como el agua

y la energía. (Jiménez, 2022). De modo que, los ejes contemplan los indicadores de factores bióticos y abióticos.

La intención de compra es un componente conativo que indica la intención de un consumidor de adquirir un producto o realizar una acción en específico (Schiffman y Lazar, 2005). Mientras que, Kotler (2013) señala que es un estado de predisposición de compra que no necesariamente deriva una acción de consumo o adquisición, puesto que está sujeta a la influencia de actitudes del entorno y factores situacionales inesperados. Asimismo, Garnica (2017) indica que es una respuesta del subconsciente con relación a los estímulos generados por estrategias de marketing, que impulsan el deseo del consumidor de adquirir un bien o servicio.

Garnica (2017) hace énfasis en la medición del nivel del subconsciente, puesto que es donde el 95% de las decisiones del consumidor se producen, partiendo de la intención de compra la cual se ve detonada ante cualquier estímulo interno o externo que pueda desafiar el estado ideal del individuo.

Puesto que la intención forma parte del comportamiento de compra de los consumidores, es preciso resaltar los distintos tipos de comportamiento según el grado de implicación del individuo, que según Kotler (2013) son:

Comportamiento de compra complejo: Se suscita cuando el consumidor muestra un gran interés por el producto y es capaz de percibir diferencias significativas entre las marcas que evalúa. Por lo general, el consumidor tiene un largo camino por aprender sobre los atributos del producto.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Es el tipo de comportamiento donde el consumidor presenta una alta participación, pero es incapaz de notar diferencias disruptivas entre las marcas, lo cual se suele dar en sectores de bienes costosos y de alto riesgo.

Comportamiento de compra habitual: Se caracterizan por el poco nivel de implicancia del consumidor al respecto, puesto que no percibe gran diferencia entre todas las marcas que conoce. Este comportamiento se da, por lo general, con la adquisición de commodities, los cuales se dan más por costumbre que por una cuestión de lealtad de marca.

Comportamiento de compra que busca variedad: Es un comportamiento donde también es notable la baja participación del consumidor, pero si posee la facultada de percibir aspectos distintos entre las marcas, por lo que suelen realizar muchos cambios entre ellas.

Tal como lo indican Rivas y Grande (2017), la intención de compra es una actitud íntegra del conjunto de toma de decisiones de los consumidores, por lo cual se dimensiona en rigor de la tres primeras fases del proceso de decisión de compra, las cuales son:

El reconocimiento de la necesidad es la respuesta de un individuo frente a la diferencia percibida entre un estado ideal y actual, que resulta en el inicio del proceso de decisión. El reconocimiento de la necesidad se puede dar por estímulos internos, como lo fisiológicos o externos, como la publicidad (Rivas y Grande, 2017).

La búsqueda de información es el proceso de recopilación de información que un individuo realiza para recabar posibles opciones de consumo que le permitan a un consumidor llegar a un estado ideal. Este se divide entre la información interna, que comprende la experiencia o conocimiento previo, así como la información externa, constituida por fuentes controladas y no controladas (Rivas y Grande, 2017).

La evaluación de alternativas es la fase del análisis de la información recabada sobre las posibles opciones de consumo aptas para satisfacer las necesidades de individuo. La evaluación se rige según criterios asociados a los gustos del individuo, cultura, necesidad, categoría del producto, entre otras (Rivas y Grande, 2017). En lo que respecta a los aspectos evaluados por los consumidores ecológicos, se considera la calidad, el precio, la conveniencia y el beneficio saludable.

La formulación del problema en cuestión es: ¿De qué manera se relaciona el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?, además se consideran cómo problemas específicos dentro de su concepción:

- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?
- ¿De qué manera se relacionan los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?
- ¿De qué manera se relacionan los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?

La formulación del objetivo general es: Determinar la relación entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022, además se consideran objetivos específicos dentro de su concepción:

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.
- Determinar la relación entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

- Determinar la relación entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

La formulación de la hipótesis general es: Existe una relación alta y directa entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022, además se consideran hipótesis específicas dentro de su concepción:

- Existe relación alta y directa entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022
- Existe relación alta y directa entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022
- Existe relación alta y directa entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Para justificar la realización de la tesis, se tuvo en consideración las directrices de Rivas (2016):

La justificación teórica de la investigación se da en virtud de la elaboración de un producto académico con bases teóricas sólidas que abordan una estrategia mercadológica relevante en la actualidad, produciendo hallazgos correlacionales que servirán como un punto de partida para incrementar la producción de estudios en distintos contextos. A su vez, el estudio se haya justificado metodológicamente, puesto que se rige de un método científico para su realización, que implica la aplicación de técnicas e instrumentos pertinentes que podrán ser adaptados en futuras investigaciones. Finalmente, se justifica desde la perspectiva social puesto que el estudio pretender ser una fuente de consulta para lectores, mercadólogos y emprendedores que deseen ampliar sus conocimientos sobre las variables y puedan

reinterpretar la información para formular sus propias acciones estratégicas dirigidas a consumidores verdes.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

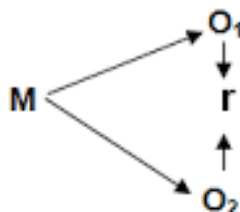
El tipo de investigación es básica, puesto que parte de un marco teórico para incrementar los conocimientos científicos existentes sobre el tema (Rivas, 2016). Con respecto a lo anterior, se evalúan las variables en base a recursos literarios, así como teorías ya estudiadas por la comunidad científica.

Por otro lado, el nivel del estudio es correlacional en virtud de establecer la relación entre dos a más variables (Rivas, 2016). Por consiguiente, se plantea el establecer la relación entre el marketing ecológico e intención de compra, identificando que la variable independiente es el marketing ecológico porque esta no se ve afectada durante el proceso de investigación, mientras que la variable dependiente es la intención de compra debido a que esta es susceptible a ser modificada.

Asimismo, el enfoque es cuantitativo, debido a que se recolecta información cuantificada para ser procesada de forma estadística y resolver hipótesis (Rivas, 2016). Por lo tanto, se emplean técnicas que permiten recabar datos sistemáticamente.

Con relación al diseño, es una investigación no experimental, puesto que se estudian las variables sin intervención alguna por parte del equipo de investigadores (Rivas, 2016).

Finalmente, el método es hipotético-deductivo, dado que abarca la formulación de hipótesis dentro de un contexto generalizado (Rivas, 2016). En lo que respecta a la investigación, se realiza un estudio de un grupo de consumidores.



Que compete:

M = Muestra de consumidores

O₁ = Marketing ecológico

O₂ = Intención de compra

r = Grado de correlación entre marketing ecológico e intención de compra

La población comprendió 77,591 residentes urbanos del distrito de Trujillo, de ambos sexos, con una edad de entre 21 a 35 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

En virtud de que conocer el parámetro poblacional, se procede con un muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 * N + p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Que compete:

n = Muestra

N = 77,591

e = 5%

Z² = 95%

p = Proporción esperada

q = Proporción de valor (1 - p)

$$n = \frac{1.96^2 * 77,591 + 0.5 * 0.5}{0.05^2(77,591 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Criterios de inclusión: (a) Residentes urbanos de Trujillo, (b) Hombres y mujeres entre 21 y 35 años de edad, (c) Conocimiento de marcas ecológicas.

Criterios de exclusión: (a) Edad que supere o esté debajo del rango de 21 y 35 años, (b) Desconocimiento de marcas ecológicas.

En consideración al planteamiento del método, la técnica del estudio es la encuesta, que es un procedimiento de recolección de información a través de preguntas tipificadas a una muestra representativa para conocer opiniones. Por consiguiente, el instrumento empleado es un cuestionario, el cual es un listado de preguntas y/o enunciados cerrados que son respondidos a través de escalas numéricas para interpretar de forma objetiva la información recabada (Rivas, 2016).

Para cuantificar la percepción de los consumidores sobre el marketing ecológico, se adaptó el instrumento empleado en el estudio de Jiménez (2022), mientras que el cuestionario que mide la intención de marca fue construido según las fuentes literarias recopiladas en el marco teórico. Ambos instrumentos, compuestos por un total de 20 enunciados, se rigen según una escala de Likert de 5 puntos.

A fin de cumplir con el criterio de validez, los cuestionarios fueron validados por profesionales con amplios conocimientos y experiencia en la materia, como el Mg. Segundo Martel Vergara Castillo, Mg. Luigi Vastslav Cabos Villa y Mg. Rocio del Pilar Pretel Justiniano, quienes tuvieron en consideración la pertinencia, relevancia y claridad de los enunciados para conceder la validación respectiva (Anexo 5-7). Por otro lado, se llevó a cabo una prueba piloto con una proporción del 10% de la muestra, con el propósito de analizar la consistencia de las respuestas por parte de los consumidores y determinar el grado de confiabilidad según el estadístico Alfa de Cronbach. Con 39 participantes, se estableció que,

según el valor de Cronbach, tanto el instrumento que permite medir el marketing ecológico (,973) como la intención de compra (,935) gozan de un nivel de confiabilidad óptimo (Anexo 8).

El levantamiento de los datos se realizó de forma presencial en la ciudad de Trujillo desde el 25 de abril hasta el 06 de mayo del 2022, en puntos estratégico como la Plaza de Armas, el Mall Aventura Plaza o el Real Plaza. El cuestionario fue habilitado en la plataforma de Google Forms, a fin de digitalizar las respuestas y facilitar su codificación. Los investigadores tomaron medidas de bioseguridad pertinentes con antelación para reafirmar su compromiso con el bienestar de los participantes del estudio. Se abordaron a los individuos de forma aleatoria para explicarles la finalidad académica del estudio, alcanzarles el consentimiento informado y aplicarles el filtro del cuestionario que puedan llenar el instrumento. A fin de preservar la calidad de las respuestas, se les brindo asistencia ante cualquier consulta que surgió durante el proceso.

Los datos fueron procesados en el programa de estadística SPSS 26, en el cual se clasificaron los enunciados según la etiqueta que les corresponde y se insertó la valoración de la escala numérica de Likert, así como el tipo de variable pertinente según fue el caso para luego hacer un análisis descriptivo de los indicadores mediante tablas de frecuencia porcentuales. Una vez los datos fueron óptimamente codificados, se procedió con el análisis correlacional. En primera instancia, se realizó una prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, específica para estudios con más de 50 personas como muestra. Posteriormente, la prueba permitió determinar que la distribución de los datos no era normal (Anexo 9), por lo que el estadístico no paramétrico de correlación idóneo para el cumplimiento de los objetivos del estudio fue el Rho de Spearman.

Tabla 1.*Valores del estadístico correlacional*

Estadístico de correlación	
Valores	Criterios
-1,00	Correlación perfecta negativa
0,00	Correlación nula
0,20 - 0,40	Correlación débil
0,40 - 0,70	Correlación moderada
0,70 - 0,90	Correlación alta
0,90 - 1,00	Correlación muy alta
1,00	Correlación perfecta

Nota. Adaptado de Rivas (2016).

La presente investigación se alinea a criterios éticos para asegurar la transparencia del estudio. Se guardó la confidencialidad de los datos personales de todas las personas encuestadas, pues estos solo fueron utilizados con fines académicos. A su vez, se respeta la autonomía de quienes fueron partícipes de la encuesta, pues decidieron formar parte de la investigación por voluntad propia. Por otro lado, se resguardó la beneficencia de todas las partes involucradas, dado que la integridad física es un factor que fue preservado a través de la implementación de medidas de bioseguridad durante la recolección de información. Finalmente, se rechaza en su totalidad cualquier tipo de plagio, puesto que todas las fuentes consultadas fueron citadas y referenciadas conforme a las normas de APA 7.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general. Determinar la relación entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Contraste de hipótesis

H₁: Existe una relación alta y directa entre el marketing ecológico e intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

H₀: No Existe relación entre el marketing ecológico e intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Tabla 2.

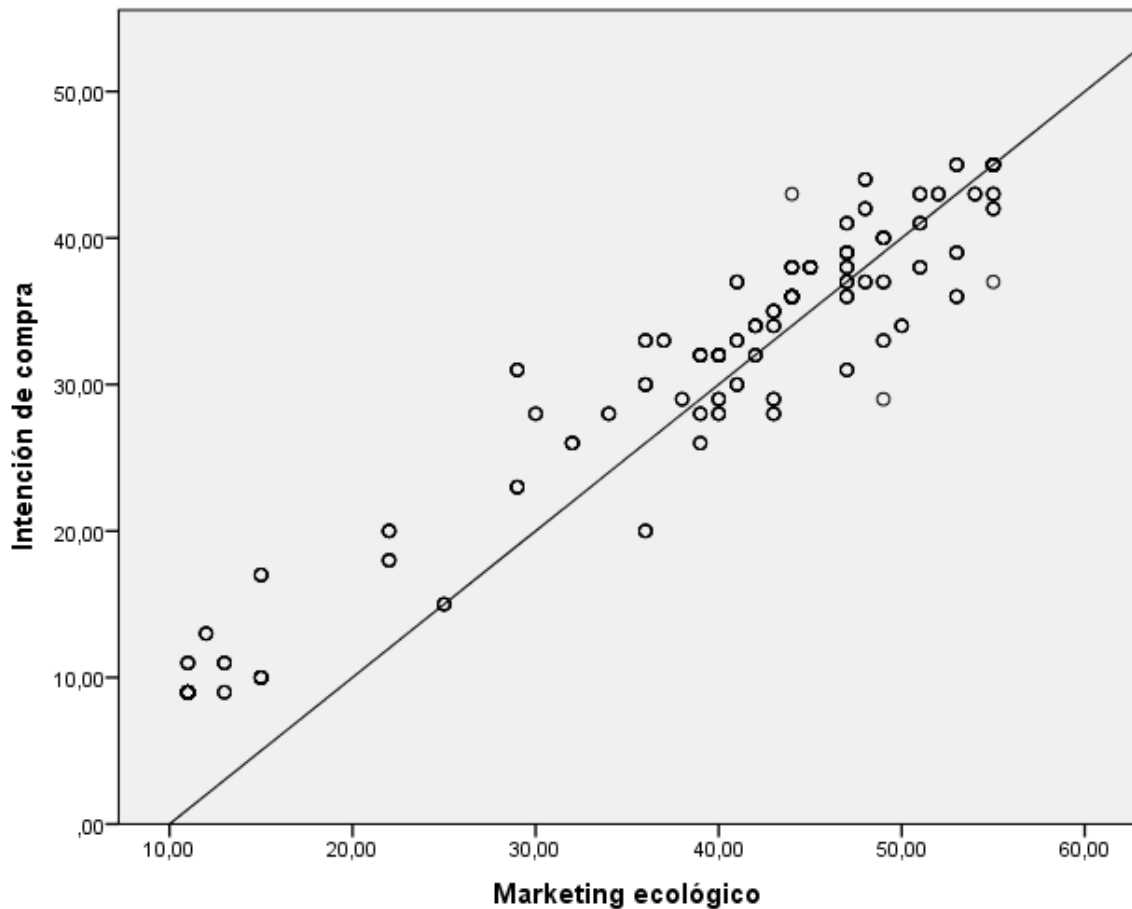
Relación entre el marketing ecológico e intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Correlaciones				
			Marketing ecológico	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing ecológico	Coefficiente correlacional	1,000	,943**
		Significancia	.	,000
		N	382	382
	Intención de compra	Coefficiente correlacional	,943**	1,000
		Significancia	,000	.
		N	382	382

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

Imagen N° 1

Gráfico de dispersión de datos entre el marketing ecológico e intención de compra.



Nota: Elaboración Propias /Software Estadístico SPSS

En base a la prueba de correlación Rho de Spearman, se determina que con una significación de ,000, existe una relación significativa entre el marketing ecológico y la intención de compra; de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En concordancia a lo anterior, según el valor de ,943, se puede corroborar que la correlación entre las variables es muy alta y directa.

Objetivo específico 1. Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Contraste de hipótesis

H₁: Existe una relación alta y directa entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

H₀: No Existe relación entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Tabla 3.

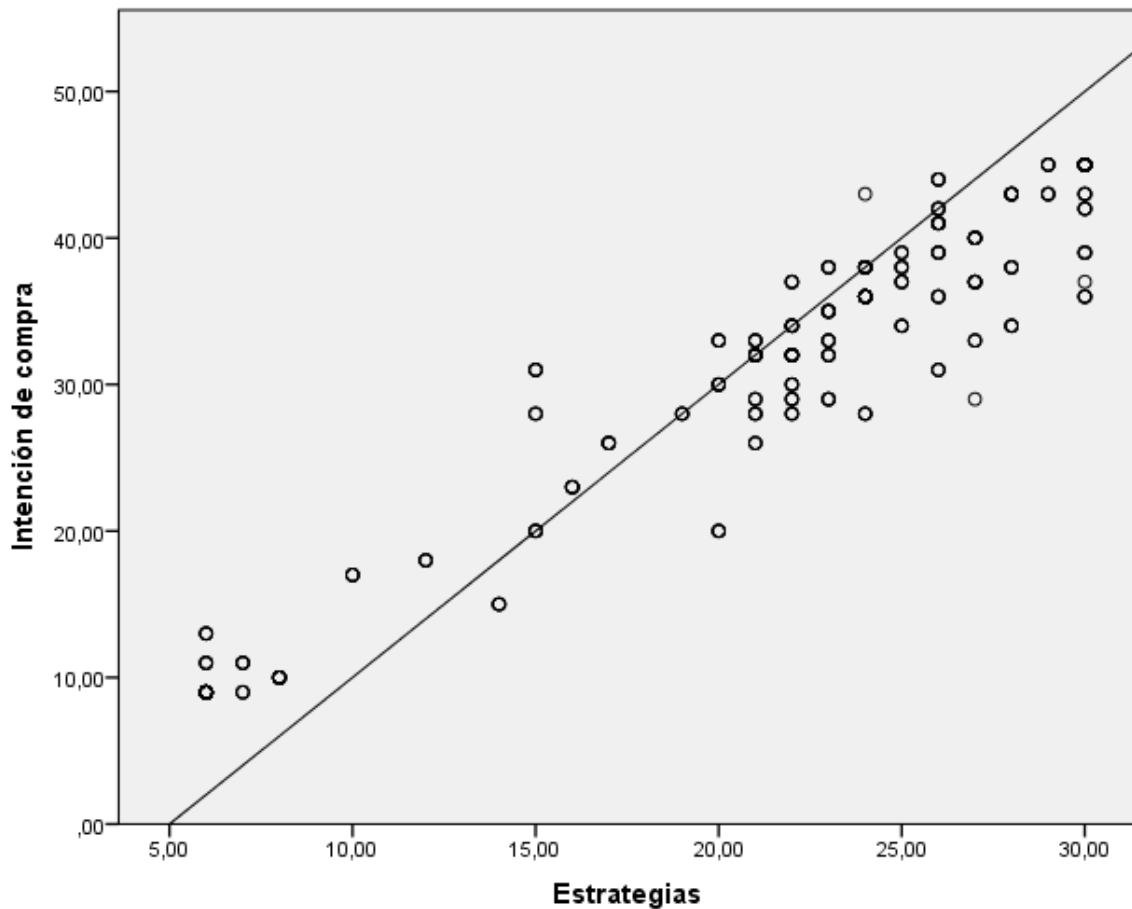
Relación entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Correlaciones				
			Estrategias	Intención de compra
Rho de Spearman	Estrategias	Coefficiente correlacional	1,000	,924**
		Significancia	.	,000
	Intención de compra	Coefficiente correlacional	,924**	1,000
		Significancia	,000	.
		N	382	382

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

Imagen N°2

Gráfico de dispersión de datos entre las estrategias de marketing ecológico e intención de compra.



Nota: Elaboración Propias /Software Estadístico SPSS

En base a la prueba de correlación Rho de Spearman, se determina que, con una significación de ,000, existe una relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En concordancia a lo anterior, según el valor de ,924, se puede corroborar que la correlación entre las variables es muy alta y directa.

Objetivo específico 2. Determinar la relación entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Contraste de hipótesis

H₁: Existe una relación alta y directa entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

H₀: No Existe relación entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Tabla 4.

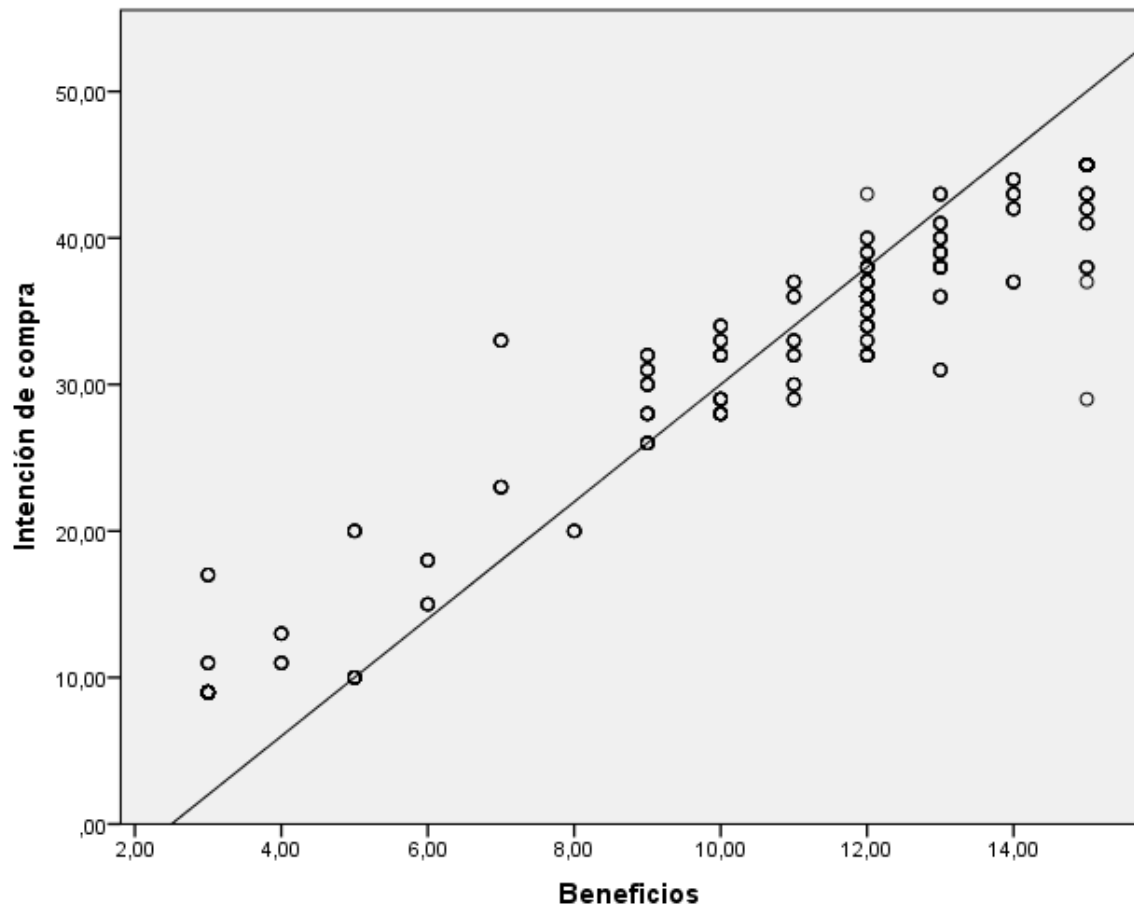
Relación entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Correlaciones				
			Beneficios	Intención de compra
Rho de Spearman	Beneficios	Coeficiente correlacional	1,000	,941**
		Significancia	.	,000
	Intención de compra	Coeficiente correlacional	,941**	1,000
		Significancia	,000	.
		N	382	382

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

Imagen N°3

Gráfico de dispersión de datos entre los beneficios del marketing ecológico e intención de compra.



Nota: Elaboración Propias /Software Estadístico SPSS

En base a la prueba de correlación Rho de Spearman, se determina que, con una significación de ,000, existe una relación significativa entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En concordancia a lo anterior, según el valor de ,941, se puede corroborar que la correlación entre las variables es muy alta y directa.

Objetivo específico 3. Determinar la relación entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Contraste de hipótesis

H₁: Existe una relación alta y directa entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

H₀: No Existe relación entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.

Tabla 5.

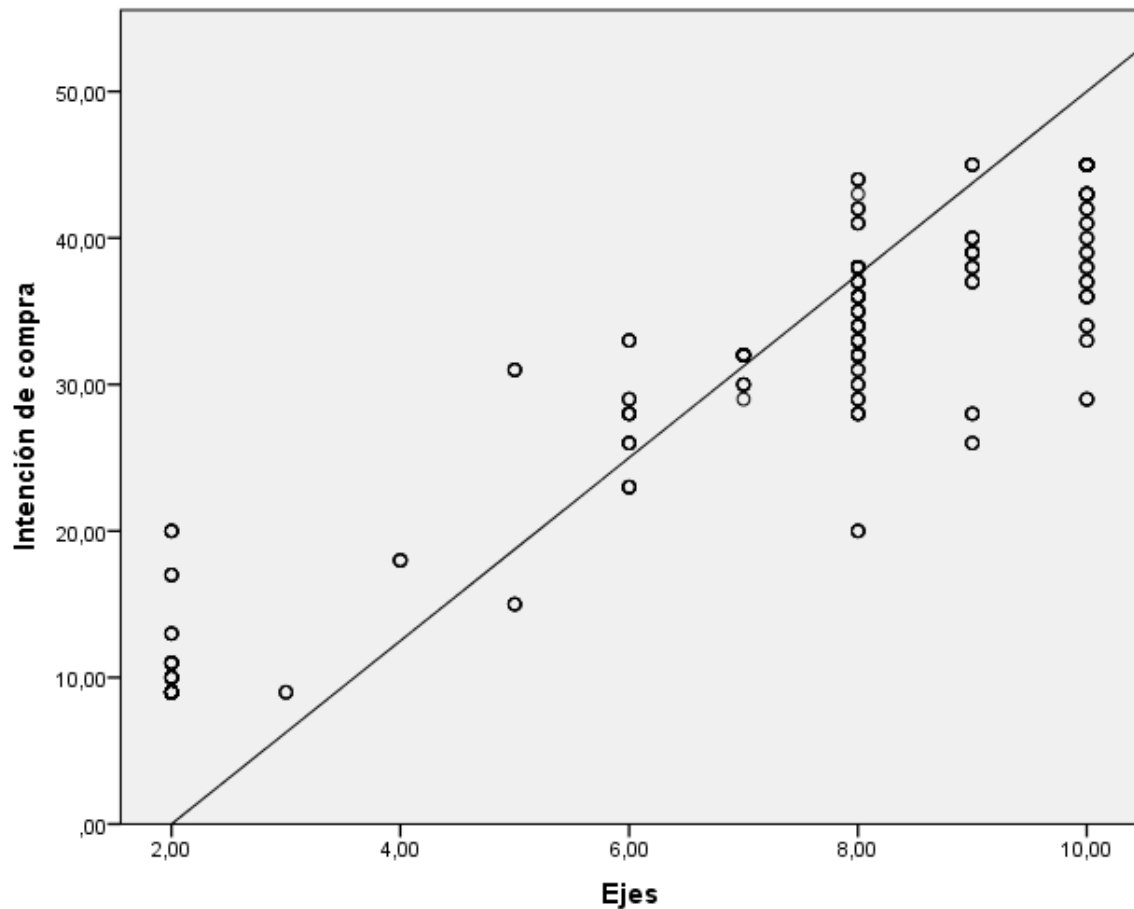
Relación entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Correlaciones				
			Ejes	Intención de compra
Rho de Spearman	Ejes	Coefficiente correlacional	1,000	,839**
		Significancia	.	,000
		N	382	382
	Intención de compra	Coefficiente correlacional	,839**	1,000
		Significancia	,000	.
		N	382	382

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

Imagen N°.4

Gráfico de dispersión de datos entre los ejes del marketing ecológico e intención de compra.



Nota: Elaboración Propias /Software Estadístico SPSS

En base a la prueba de correlación Rho de Spearman, se determina que, con una significación de ,000, existe una relación significativa entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. En concordancia a lo anterior, según el valor de ,839, se puede corroborar que la correlación entre las variables es alta y directa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se propuso como objetivo general determinar la relación entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022. Según la teoría, Kotler y Armstrong (2018) señalan que el marketing ecológico gestiona recursos para la satisfacción de las necesidades del mercado ecoamigable, a la par que realiza acciones de concientización para persuadir a los menos adeptos a optar por un estilo de vida más sostenible, estimulando progresivamente su intención de compra, ya que tal como lo menciona Kotler (2013), está sujeto a la influencia de actitudes del entorno y factores situacionales inesperados. El presente estudio determinó, según el valor del coeficiente Rho de Spearman de ,943, se aprecia que la relación entre el marketing ecológico y la intención de compra es muy alta y directa. Al comparar los hallazgos, se presentan escenarios similares, como el de Rinaldo et al. (2019) quienes delimitan aspecto relacionados al marketing ecológico cuya protección esté sujeta a una normativa creada para cuidar y proteger el medio ambiente como el empaque con una descomposición orgánica con un producto que tenga en su composición tenga menos químicos y una etiqueta que identifique que es un producto verde de composición ecológica. Adicionalmente a esos hallagos se encontró que el producto verde influye positivamente en la decisión de compra, el producto ecológico y la estrategia de marketing ecológico tienen una influencia positiva en la decisión de compra, y que la estrategia de marketing ecológico influye positivamente en la decisión de compra. Por su parte, Jiménez (2022) determinó que el marketing ecológico se asocia con las actitudes de los consumidores piuranos, según el estadístico de Chi Cuadrado donde $p < 0.005$. Mientras que, Astuti et al. (2021) logró establecer que, estrategias mercadológicas verdes con enfoque de posicionamiento las cuales están relacionadas al consumo responsable, materias primas, residuos causa ambiental, productos o servicios avalados con

certificaciones además de los eventos relacionados al medio ambiente y ejemplo del ciudadano que incluyen la implementación del mix de marketing verde. La mezcla de marketing verde consta de cuatro elementos: producto verde, precio verde, lugar verde y promoción verde. Estas estrategias tienen como objetivo enfatizar los beneficios ambientales y la sostenibilidad del producto, fijándole un precio competitivo, haciéndolo fácilmente accesible para los consumidores y promoviendo sus atributos ecológicos de manera efectiva. Al adoptar estas estrategias, las empresas pueden posicionarse como ambientalmente responsables y atraer a consumidores que priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de compra., así como conocimiento de marca (14,841, $p < 0.005$) se relacionan con la intención de compra. Considerando lo expuesto con anterioridad, es factible afirmar que, el marketing ecológico que se gestiona en base a estrategias y ejes bien definidos, a la par que brinda beneficios que aportan valor, tiende a vincularse con la intención de compra de los consumidores.

Se propuso como primer objetivo específico determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022. Según la teoría, Jiménez (2022) implica que son las acciones de valor ambiental que constituyen la estrategia ecológica para satisfacer las necesidades de los consumidores mientras que se protege y/o mejora el ecosistema, algunas acciones son reducción de materias primas, comunicación ambiental, marketing verde interno y externo, y marketing social. El presente estudio determinó, según el valor del coeficiente Rho de Spearman de ,924, que se aprecia que la relación entre las estrategias del marketing ecológico y la intención de compra es muy alta y directa. Al comparar los hallazgos, Busan et al. (2021), tras el análisis de una estrategia mercadológica con enfoque en la promoción verde, determinó que esta se asocia con la intención de compra de los consumidores (0.297,

$p < 0.005$). Por su parte, Pinche (2021) descubrió que, dentro de las dimensiones que componen el marketing mix verde, el precio y la plaza se relacionan con la confianza (0,348, 0,325) lealtad (0,185, 0,234) y calidad percibida de la marca (0,273, 0,231). Considerando lo expuesto con anterioridad, es factible afirmar que, cuanto mayor aceptación posean las estrategias que constituyen el marketing ecológico, mayor será la intención de compra en los consumidores respecto a las ofertas ecoamigables de las organizaciones.

Se propuso como segundo objetivo específico determinar la relación entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022. Según la teoría, Jiménez (2022) menciona que son las virtudes sustanciales que proporciona la estrategia tras su aplicación, que se pueden contemplar al ofrecer un mayor valor para el consumidor y proyectar una imagen corporativa más positiva. El presente estudio determinó, según el valor del coeficiente Rho de Spearman de ,941, que se aprecia que la relación entre los beneficios del marketing ecológico y la intención de compra es muy alta y directa. Al comparar los hallazgos, Busan et al. (2021) lograron estimular la intención de compra de los consumidores centrando la propuesta de valor del marketing ecológico en el producto verde (0,567, $p < 0.005$) y un precio competitivo (0,245, $p < 0.005$), así mismo desde el punto de vista de los beneficios al cliente se destaca que el marketing ecológico puede brindar beneficios tangibles a los clientes. Al enfocarse en la promoción de productos ecológicos de calidad, a la par de ofrecer precios competitivos, los consumidores pueden acceder a productos más sostenibles sin gastar en exceso. Esto les brinda la oportunidad de contribuir a la sostenibilidad ambiental y experimentar una mayor satisfacción en sus decisiones de compra. Desde otra perspectiva, Cruz y Rosario (2021) determinaron una relación moderada entre el producto ecológico (0,511) y el comportamiento del consumidor, del cual se derivan patrones de compra asociados a la

intención. Saavedra y Villalobos (2020) denotaron un hallazgo similar respecto a la promoción ecológica (0,311) trata de las estrategias de marketing y publicidad que resaltan y fomentan elementos relacionados con la sostenibilidad y el compromiso medioambiental de un producto, servicio o entidad empresarial., pero con un grado de asociación considerablemente más débil respecto al comportamiento. Considerando lo expuesto con anterioridad, es factible afirmar que, cuanto mayor valor aporten los beneficios del marketing ecológico al consumidor, mayor será su intención de compra respecto a la oferta de productos que se ofrece.

Se propuso como tercer objetivo específico determinar la relación entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022. Según la teoría, Jiménez (2022) menciona que son los factores bióticos y abióticos que se ven beneficiados a través de la aplicación del marketing ecológico, como la biodiversidad y recursos naturales como el agua y la energía. En nuestra investigación se llegó a determinar, que según el valor del coeficiente Rho de Spearman de ,839, se aprecia que la relación entre los ejes del marketing ecológico y la intención de compra es alta y directa. Al comparar los hallazgos, Cruz y Rosario (2021) denotaron que la comunicación ecológica implica la manera en que las empresas y organizaciones transmiten información sobre prácticas, productos o servicios que se centran en cuestiones ecológicas o sostenibles, el cual es un factor intermediario que le brinda protagonismo a los recursos naturales dentro de la filosofía de la organización, se haya asociado con la toma de decisiones de consumo (0,581). Considerando lo expuesto con anterioridad, es factible afirmar que, cuanto más beneficiados sean los ejes a causa del marketing ecológico, mayor será la intención de compra del consumidor, posiblemente porque percibe coherencia entre lo que la organización dice y hace a nivel ecológico.

Las implicancias teóricas de la investigación radican en la elaboración de un producto académico que aborda el marketing ecológico como una estrategia mercadológica relevante en la actualidad, produciendo hallazgos correlacionales que servirán como un punto de partida para incentivar más estudios sobre el tema. Las implicancias metodológicas se rigen de un método científico para su realización, que implica la aplicación de instrumentos confiables y validados que podrán ser adaptados en futuras investigaciones. Las implicancias sociales se dan a motivo de que el estudio pretende ser una fuente de consulta para lectores, mercadólogos y emprendedores que busquen ampliar sus conocimientos sobre las variables y puedan reinterpretar la información para formular sus propias acciones estratégicas dirigidas a consumidores verdes.

En función del criterio metodológico, se recomienda incrementar la producción científica del tema con distintos grupos sociodemográficos para conocer si existe una mayor resistencia a la adopción de productos ecológicos por personas mayores o menos. Asimismo, sería interesante discriminar los estudios por sectores muy específicos con tal de aislar los datos por categorías de productos y enriquecer el contraste de hallazgos.

En función del criterio académico, la mercadotecnia ecológica es un fenómeno que debe estudiarse con más regularidad, puesto que cada vez más empresas lo aplican, de modo que se podrían descubrir nuevas formas de impacto respecto a actitudes o sentimientos de los consumidores.

En función del criterio práctico, el estudio demuestra a todos los lectores la relevancia que sostiene el marketing ecológico en el consumidor del ahora y del futuro, por lo que se sugiere que opten por integrar políticas más sostenibles que contribuyan con los ejes que

este tipo de estrategia busca proteger. La aceptación de marcas ecológicas es un hecho que va cuesta arriba.

Dentro de las limitaciones del estudio, una de ellas se asocia a los modelos teóricos empleados por los estudios previos, los cuales difieren en su mayoría con el utilizado en la presente investigación, puesto que se enfocan en aspectos como el marketing mix con un enfoque ecológico, por consiguiente, el contraste se hizo con aspectos parciales de sus aplicaciones estratégicas para identificar coincidencias. También, es preciso recalcar que el estudio solo compete a un segmento millennial, por lo que el alcance de los resultados no aplica a individuos con otras características demográficas. Asimismo, el estudio sólo se limita a evaluar las variables de forma cuantificada, puesto que, por el factor tiempo, este no contempla un análisis más profundo de los rasgos del fenómeno.

Respecto a nuestras conclusiones, tras verificar una relación muy alta y directa entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo durante el año 2022 (Spearman= ρ ,943; Sig.: ,000), se puede confirmar que el marketing con enfoque ecológico es una tendencia aceptada por el consumidor actual, que al tiempo que sea integrada como una estrategia propia de la filosofía de las marcas, se fomentarán las intenciones de compra de los consumidores millennials.

Tras verificar una relación muy alta y directa entre las estrategias del marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo durante el año 2022 (Spearman= ρ ,924; Sig.: ,000), se puede confirmar que las estrategias que caracterizan el marketing ecológico, por impacto reducido en el medioambiente, son apreciadas por el consumidor actual, por lo que, con su aplicación se fomentarán las intenciones de compra de los consumidores millennials.

Tras verificar una relación muy alta y directa entre los beneficios del marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo durante el año 2022 (Spearman= ρ ,941; Sig.: ,000), se puede confirmar que los beneficios que produce el marketing ecológico en el ecosistema son de gran relevancia para el consumidor actual, por lo que, tienen la facultad de fomentar las intenciones de compra de los consumidores millennials.

Tras verificar una relación alta y directa entre los ejes del marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo durante el año 2022 (Spearman= ρ ,839; Sig.: ,000), se puede confirmar que los ejes que preserva el marketing ecológico son importantes para el consumidor actual, por lo que, tienen la facultad de fomentar las intenciones de compra de los consumidores millennials.

REFERENCIAS

- Andina. (2020). *Emprendedores de eco y bionegocios generan nuevas oportunidades*.
Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-eco-y-bionegocios-generan-nuevas-oportunidades-820314.aspx>
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision. *IOP conference series. Earth and environmental science*, 733(1), 012064. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., & Mutolib, A. (2021). Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach. *IOP conference series. Earth and environmental science*, 739(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012060>
- Cruz Solano, E. H., & Rosario Meregildo, J. L. (2021). *Relación del marketing ecológico y decisión de compra en millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78642>
- Econtent. (2020). *La importancia del marketing ecológico en el desarrollo sostenible*.
Econtent.cl. <https://econtent.cl/la-importancia-del-marketing-ecologico-en-el-desarrollo-sostenible/>

- Flores Córdova, C. (2019). *¿Existen empresas verdes en el Perú? Descubre cuáles son y dónde encontrarlas*. Infomercado. <https://infomercado.pe/existen-empresas-verdes-en-el-peru-descubre-cuales-son-y-donde-encontrarlas/>
- Frigo, C. (2021). *Green marketing: What it is and why companies can't do without it*. Doxee. <https://www.doxee.com/blog/marketing/green-marketing-for-companies/>
- Garnica, C. H. (2017). *Fundamentos de marketing (2nd Edición)*. Pearson HispanoAmerica. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073238434>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos Nacionales 2017*. Inei.gob.pe. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials*. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Jiménez Velasco, C. Y. (2022). *El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana Piurana año 2020* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8722>
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71–82. https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf

Kotler, P. (2013). *Marketing* (14th Edición). Pearson HispanoAmerica.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073214209>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) *Principios de marketing*. Pearson HispanoAmerica.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9788420570617>

Navarro Lacoba, R. (2014). *Marketing ecológico*.
<https://books.google.com.pe/books?id=cHigAwAAQBAJ>

Perú Retail. (2020). *Los negocios ecológicos de moda en el mercado peruano*. Perú Retail.
<https://www.peru-retail.com/negocios-ecologicos-mercado-peruano/>

Pinche Chuquin, J. P. F. (2021). *Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655112>

Rinaldo Fernandes, A. A., Darmanto, Astuti, A. B., Solimun, Amaliana, L., Nurjannah, Yanti, I., Arisoesilaningih, E., & Isaskar, R. (2019). Smoothing spline nonparametric path: Application for green product and green marketing strategy towards green product purchasing intention. *IOP conference series. Earth and environmental science*, 239, 012018. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/239/1/012018>

- Rivas Tovar, L. A. (2016). *Elaboración de tesis: estructura y metodología*. Trillas.
https://www.researchgate.net/publication/318969826_Elaboracion_de_Tesis_Estructura_y_Metodologia
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2017). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5885780>
- Romero, A., Inche, J., & Cáceres, C. (2002). *La industria sostenible en el Perú*. Edu.pe.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/industria.htm
- Saavedra Dionicio, I. F., & Villalobos Lozano, S. K. (2020). *Marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo* – 2020 [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53387>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor - 8b: Edición*. Pearson Educacion. <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC>
- Suluco, E. (2021). *Apuestan por el desarrollo sostenible en la provincia de Trujillo*. Newstrujillo.com. <https://newstrujillo.com/apuestan-por-el-desarrollo-sostenible-en-la-provincia-de-trujillo/>
- Talavera Cadillo, K. A. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Universidad de Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5436>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Marketing ecológico e intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	
Problema General: ¿De qué manera se relaciona el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022	Hipótesis general: Existe una relación alta y directa entre el marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022.	Variable 1: Marketing ecológico El marketing ecológico es una estrategia orientada a establecer relaciones de intercambio entre empresas y consumidores concienciados respecto a la preservación del medioambiente (Navarro, 2014).	
			Dimensiones	Indicadores Escala de medición

<p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿De qué manera se relacionan los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera se relacionan los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1. Existe relación alta y directa entre las estrategias de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022</p> <p>Hipótesis específica 2. Existe relación alta y directa entre los beneficios de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022</p> <p>Hipótesis específica 3. Existe relación alta y directa entre los ejes de marketing ecológico y la intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022</p>	<p>D1: Estrategias</p> <p>D2: Beneficios</p> <p>D3: Ejes</p>	<p>Materias primas</p> <p>Consumo responsable</p> <p>Causa ambiental</p> <p>Productos o servicios avalados con certificaciones</p> <p>Eventos relacionados con el medio ambiente</p> <p>Ejemplo de ciudadano</p> <p>Reducción de contaminación</p> <p>Innovación</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Factores bióticos</p> <p>Factores abióticos</p>	<p>1: TED</p> <p>2: ED</p> <p>3: NEANED</p> <p>4: DA</p> <p>5: TDA</p>
<p>Variable 2: Intención de compra</p> <p>La intención de compra es un componente conativo que indica la intención de un consumidor de adquirir un producto o realizar una acción en específico (Schiffman y Lazar, 2005).</p>					

			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			D1: Reconocimiento de la necesidad D2: Búsqueda de información D3: Evaluación de alternativas	Estímulo interno Estímulo externo Información interna Información externa Calidad Precio Conveniencia Beneficio saludable	1: TED 2: ED 3: NEANED 4: DA 5: TDA
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	

<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>La población está compuesta por 77,591 residentes del distrito de Trujillo, de ambos sexos, con una edad de entre 21 a 35 años (Fuente: Censo 2017).</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Muestro aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 382 residentes del distrito de Trujillo.</p>	<p>Se empleó un cuestionario estructurado, cuyos enunciados fueron puntuados a través de una escala de Likert con 5 opciones.</p>	<p>CORRELACIONAL:</p> <p>El análisis correlacional se realizará en el software de estadística SPSS, el cual permitirá realiza una prueba de correlación entre las variables del estudio y sus respectivas dimensiones.</p>
--	--	---	---

Anexo 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1	El marketing ecológico es una estrategia orientada a establecer relaciones de intercambio entre empresas y consumidores concienciados respecto a la preservación del medioambiente (Navarro, 2014).	Estrategias	Materias primas	1	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
Marketing ecológico		Son las acciones de valor ambiental que constituyen la estrategia ecológica para satisfacer las necesidades de los consumidores mientras que se protege y/o mejora el ecosistema. Esto puede verse caracterizado por la reducción de materias primas, consumo responsable, causa ambiental, certificaciones, entre otros (Jiménez, 2022).	Consumo responsable	2	
		Beneficios	Causa ambiental	3	
			Son las virtudes sustanciales que proporciona la estrategia tras su aplicación, las cuales se pueden contemplar desde la perspectiva de la reducción de la contaminación, innovación e imagen de marca (Jiménez, 2022).	Productos o servicios avalados con certificaciones	
		Ejes	Eventos relacionados con el medio ambiente	7	
		Son los factores bióticos y abióticos que se ven beneficiados a través de la aplicación del marketing ecológico, como la biodiversidad y recursos naturales como el agua y la energía (Jiménez, 2022).	Ejemplo de ciudadano	8 9	
			Reducción de contaminación	10	
			Innovación	11	
			Imagen de marca		
			Factores bióticos		
			Factores abióticos		
VARIABLE 2	La intención de compra es un componente conativo que indica la intención	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo interno	1	
		Es la respuesta de un individuo frente a la diferencia percibida entre un estado ideal y actual, que resulta en el inicio del proceso de decisión. El reconocimiento de la necesidad se puede dar por	Estímulo externo	2	

Intención de compra	de un consumidor de adquirir un producto o realizar una acción en específico (Schiffman y Lazar, 2005).	estímulos internos, como lo fisiológicos o externos, como la publicidad (Rivas y Grande, 2017).			
		Búsqueda de información	Es el proceso de recopilación de información que un individuo realiza para recabar posibles opciones de consumo que le permitan a un consumidor llegar a un estado ideal. Este se divide entre la información interna, que comprende la experiencia o conocimiento previo, así como la información externa, constituida por fuentes controladas y no controladas (Rivas y Grande, 2017).	Información interna	3
				Información externa	4/5
		Evaluación de alternativas	Es la fase del análisis de la información recabada sobre las posibles opciones de consumo aptas para satisfacer las necesidades de individuo. La evaluación se rige según criterios asociados a los gustos del individuo, cultura, necesidad, categoría del producto, entre otras. (Rivas y Grande, 2017).	Calidad	6
	Precio	7			
			Conveniencia	8	
			Beneficio saludable	9	

Anexo 3. Cuestionario para medir la percepción sobre el marketing ecológico

Sexo: Femenino / Masculino

Edad:

Distrito de residencia:

¿Conoce sobre productos o marcas ecológicas? Sí / No

Menciona qué tipo de productos ecológicos conoce: _____

MARKETING ECOLÓGICO					
PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS					
Considero importante que las empresas reduzcan la generación de residuos.					
Es importante que las empresas fomenten el consumo responsable entre las personas.					
Es importante que las empresas incorporen una causa ambiental dentro de sus valores.					
Es importante que los productos se encuentren avalados por certificaciones ecoamigables.					

Es importante que las empresas realicen eventos relacionados con la preservación del medio ambiente.					
Es importante que las empresas utilicen influencers de ecología dentro de sus campañas publicitarias.					
BENEFICIOS					
Las empresas con enfoque ecológico contaminan menos.					
Los productos ecológicos son más innovadores que los convencionales.					
Las empresas con enfoque ecológico tienen una mejor imagen ante el público.					
EJES					
Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar la fauna y flora.					
Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar los recursos naturales.					

Nota. Adaptado de “El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana Piurana año 2020” (Jiménez, 2022).

Anexo 4. Cuestionario para medir la intención de compra de los consumidores

INTENCIÓN DE COMPRA					
PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD					
Estoy dispuesto a reemplazar los productos convencionales por los ecológicos.					
He sentido la necesidad de comprar un producto ecológico tras ver alguna publicidad.					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
Tengo un amplio conocimiento sobre marcas de productos ecológicos.					
Me informo sobre productos ecológicos en internet.					
Le pido recomendaciones sobre productos ecológicos a mis conocidos.					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					

Los productos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales.					
Puedo pagar el precio de los productos ecológicos.					
Es fácil encontrar productos ecológicos a la venta.					
Los productos ecológicos son más saludables que los convencionales.					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5. Validación de instrumentos por expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING ECOLÓGICO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Si	2 No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS								
1	Considero importante que las empresas reduzcan la generación de residuos.	X		X		X		
2	Es importante que las empresas fomenten el consumo responsable entre las personas.	X		X		X		
3	Es importante que las empresas incorporen una causa ambiental dentro de sus valores.	X		X		X		
4	Es importante que los productos se encuentren avalados por certificaciones ecoamigables.	X		X		X		
5	Es importante que las empresas realicen eventos relacionados con la preservación del medio ambiente.	X		X		X		
6	Es importante que las empresas utilicen influencers de ecología dentro de sus campañas publicitarias.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS								
7	Las empresas con enfoque ecológico contaminan menos.	X		X		X		
8	Los productos ecológicos son más innovadores que los convencionales.	X		X		X		
9	Las empresas con enfoque ecológico tienen una mejor imagen ante el público.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: EJES								
10	Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar la fauna y flora.	X		X		X		
11	Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar los recursos naturales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Vergara Castillo Segundo Martel DNI: 18130585

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

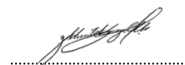
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente de dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de abril del 2021



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

6

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Si	2 No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
1	Estoy dispuesto a reemplazar los productos convencionales por lo ecológicos.	X		x		X		
2	He sentido la necesidad de comprar un producto ecológico tras ver alguna publicidad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN								
3	Tengo un amplio conocimiento sobre marcas de productos ecológicos.	X		X		X		
4	Me informo sobre productos ecológicos en internet.	X		X		X		
5	Le pido recomendaciones sobre productos ecológicos a mis conocidos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS								
6	Los productos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales.	X		X		X		
7	Puedo pagar el precio de los productos ecológicos.	X		X		X		
8	Es fácil encontrar productos ecológicos a la venta.	X		X		X		
9	Los productos ecológicos son más saludables que los convencionales.	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Cat. Segundo Martel Vergara Castillo DNI: 18130685

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente de dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de abril del 2022



Firma del experto Informante.

7

Anexo 6. Validación de instrumentos por expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING ECOLÓGICO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Si	2 No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS								
1	Considero importante que las empresas reduzcan la generación de residuos.	x						
2	Es importante que las empresas fomenten el consumo responsable entre las personas.	x						
3	Es importante que las empresas incorporen una causa ambiental dentro de sus valores.	x						
4	Es importante que los productos se encuentren avalados por certificaciones ecoamigables.	x						
5	Es importante que las empresas realicen eventos relacionados con la preservación del medio ambiente.	x						
6	Es importante que las empresas utilicen influencers de ecología dentro de sus campañas publicitarias.	x						
DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS								
7	Las empresas con enfoque ecológico contaminan menos.	x						
8	Los productos ecológicos son más innovadores que los convencionales.	x						
9	Las empresas con enfoque ecológico tienen una mejor imagen ante el público.	x						
DIMENSIÓN 3: EJES								
10	Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar la fauna y flora.	x						
11	Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar los recursos naturales.	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Luigi Vatslav Cabos Villa DNI: 18086193

Especialidad del validador: Producción y logística

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de abril del 2021



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Si	2 No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
1	Estoy dispuesto a reemplazar los productos convencionales por lo ecológicos.	x						
2	He sentido la necesidad de comprar un producto ecológico tras ver alguna publicidad.	x						
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN								
3	Tengo un amplio conocimiento sobre marcas de productos ecológicos.	x						
4	Me informo sobre productos ecológicos en internet.	x						
5	Le pido recomendaciones sobre productos ecológicos a mis conocidos.	x						
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS								
6	Los productos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales.	x						
7	Puedo pagar el precio de los productos ecológicos.	x						
8	Es fácil encontrar productos ecológicos a la venta.	x						
9	Los productos ecológicos son más saludables que los convencionales.	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Luigi Vatslav Cabos Villa DNI: 18086193

Especialidad del validador: Producción y logística

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

15 de abril del 2022



Anexo 7. Validación de instrumentos por expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING ECOLÓGICO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Si	2 No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS								
1	Considero importante que las empresas reduzcan la generación de residuos.							
2	Es importante que las empresas fomenten el consumo responsable entre las personas.							
3	Es importante que las empresas incorporen una causa ambiental dentro de sus valores.							
4	Es importante que los productos se encuentren avalados por certificaciones ecoamigables.							
5	Es importante que las empresas realicen eventos relacionados con la preservación del medio ambiente.							
6	Es importante que las empresas utilicen influencers de ecología dentro de sus campañas publicitarias.							
DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS								
7	Las empresas con enfoque ecológico contaminan menos.							
8	Los productos ecológicos son más innovadores que los convencionales.							
9	Las empresas con enfoque ecológico tienen una mejor imagen ante el público.							
DIMENSIÓN 3: EJES								
10	Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar la fauna y flora.							
11	Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar los recursos naturales.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rocío del Pilar Pretel Justiniano. DNI: 18190724

Especialidad del validador: Magister Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de abril del 2021



.....
Firma del experto informante.

6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Si	2 No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
1	Estoy dispuesto a reemplazar los productos convencionales por lo ecológicos.							
2	He sentido la necesidad de comprar un producto ecológico tras ver alguna publicidad.							
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN								
3	Tengo un amplio conocimiento sobre marcas de productos ecológicos.							
4	Me informo sobre productos ecológicos en internet.							
5	Le pido recomendaciones sobre productos ecológicos a mis conocidos.							
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS								
6	Los productos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales.							
7	Puedo pagar el precio de los productos ecológicos.							
8	Es fácil encontrar productos ecológicos a la venta.							
9	Los productos ecológicos son más saludables que los convencionales.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rocío del Pilar Pretel Justiniano. DNI: 18190724

Especialidad del validador: Magister Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de abril del 2022



.....
Firma del experto informante.

7

Anexo 8. Prueba Confiabilidad del Instrumento Alfa de Cronbach

Tabla 6.

Frecuencia absoluta de los casos de la prueba piloto

Casos de la prueba piloto		
	N	%
Válidos	39	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	39	100,0

Nota: Elaboracion Propia

Tabla 7.

Valor del estadístico de fiabilidad del instrumento de marketing ecológico

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	11

Nota: Elaboracion Propia

Con un valor de ,973, dictaminado por el estadístico de Cronbach, el instrumento que mide el marketing ecológico es confiable para ser aplicado a toda la muestra.

Tabla 8.

Valor del estadístico de fiabilidad del instrumento de intención de compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	9

Nota: Elaboracion Propia

Con un valor de ,935, dictaminado por el estadístico de Cronbach, el instrumento que mide la intención de compra es confiable para ser aplicado a toda la muestra.

Anexo 9. Prueba de normalidad

Tabla 9.
Distribución de normalidad de los datos

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
	Marketing ecológico	Intención de compra
N	382	382
Z de Kolmogorov-Smirnov	3,919	3,262
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

Nota: Elaboracion Propia

Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con una significación de ,000, se aprecia que la distribución de los datos de las variables es anormal, por lo que se precisa aplicar una prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre las variables.

Tabla 10.
Tendencias porcentuales de la aceptación de los indicadores de las estrategias de marketing ecológico de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Indicadores de las estrategias de marketing ecológico					
TED	ED	NEANED	DA	TDA	Total
Considero importante que las empresas reduzcan la generación de residuos.					
16,2%	3,9%	16,5%	44,0%	19,4%	100,0%
Es importante que las empresas fomenten el consumo responsable entre las personas.					
19,1%	1,8%	9,7%	39,0%	30,4%	100,0%
Es importante que las empresas incorporen una causa ambiental dentro de sus valores.					
19,9%	4,2%	8,4%	42,4%	25,1%	100,0%
Es importante que los productos se encuentren avalados por certificaciones ecoamigables.					
17,5%	3,1%	9,7%	45,0%	24,6%	100,0%
Es importante que las empresas realicen eventos relacionados con la preservación del medio ambiente.					
18,3%	9,7%	20,2%	31,2%	20,7%	100,0%
Es importante que las empresas utilicen influencers de ecología dentro de sus campañas publicitarias.					

18,6%	7,6%	17,5%	29,3%	27,0%	100,0%
-------	------	-------	-------	-------	--------

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

En la Tabla 10, se observa que, el 44% de los consumidores se muestra de acuerdo con las estrategias ecológicas enfocadas en la reducción de residuos, el 39% se muestra de acuerdo con las estrategias que fomentan el consumo responsable, el 42,4% se muestra de acuerdo con las estrategias que abordan causas ambientales dentro de sus valores organizacionales, el 45% se muestra de acuerdo con los productos con certificaciones ecoamigables, el 31,2% se muestra de acuerdo con la realización de eventos asociados con la preservación medioambiental y, el 29,3% se muestra de acuerdo con el uso de influencers ecológicos.

Tabla 11.

Tendencias porcentuales de la aceptación de los indicadores de los beneficios del marketing ecológico de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Indicadores de los beneficios del marketing ecológico					
TED	ED	NEANED	DA	TDA	Total
Las empresas con enfoque ecológico contaminan menos.					
18,8%	5,5%	18,3%	31,7%	25,7%	100,0%
Los productos ecológicos son más innovadores que los convencionales.					
19,9%	7,6%	15,7%	36,1%	20,7%	100,0%
Las empresas con enfoque ecológico tienen una mejor imagen ante el público.					
16,2%	3,1%	17,3%	43,7%	19,6%	100,0%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

En la Tabla 11, se observa que, el 31,7% de los consumidores se muestra de acuerdo con las empresas que contaminan menos a través de enfoques ecológicos, el 36,1% se muestra de acuerdo con que los productos ecológicos son más innovadores y, el 43,7% se muestra de acuerdo con que las empresas ecológicas tienen un mejor imagen pública.

Tabla 12.

Tendencias porcentuales de la aceptación de los indicadores de los ejes del marketing ecológico de los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Indicadores de los ejes del marketing ecológico					
TED	ED	NEANED	DA	TDA	Total
Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar la fauna y flora.					
19,1%	1,8%	10,7%	38,0%	30,4%	100,0%
Me identifico con las empresas que se preocupan por preservar los recursos naturales.					
19,9%	4,2%	8,4%	42,4%	25,1%	100,0%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

En la Tabla 12, se observa que, el 38% de los consumidores se muestra de acuerdo con las empresas que se preocupan por preservar la fauna y flora y el 42,4% se muestra de acuerdo con las empresas que se preocupan por preservar los recursos naturales.

Tabla 13.

Tendencias porcentuales de la aceptación de los indicadores del reconocimiento de la necesidad de la intención de compra en los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Indicadores del reconocimiento de la necesidad de la intención de compra					
TED	ED	NEANED	DA	TDA	Total
Estoy dispuesto a reemplazar los productos convencionales por lo ecológicos.					
17,5%	3,1%	11,5%	43,7%	24,1%	100,0%
He sentido la necesidad de comprar un producto ecológico tras ver alguna publicidad.					
17,5%	9,7%	20,9%	32,5%	19,4%	100,0%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

En la Tabla 13, se observa que, el 43,7% de los consumidores se muestra de acuerdo con reemplazar los productos convencionales por lo ecológicos y el 32,5% se muestra de acuerdo con comprar un producto ecológico tras ver alguna publicidad.

Tabla 14.

Tendencias porcentuales de la aceptación de los indicadores de la búsqueda de información de la intención de compra en los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Indicadores de la búsqueda de información de la intención de compra					
TED	ED	NEANED	DA	TDA	Total
Tengo un amplio conocimiento sobre marcas de productos ecológicos.					
18,6%	7,9%	17,0%	30,6%	25,9%	100,0%
Me informo sobre productos ecológicos en internet.					
18,8%	5,5%	18,6%	32,5%	24,6%	100,0%
Le pido recomendaciones sobre productos ecológicos a mis conocidos.					
19,9%	7,6%	16,8%	35,3%	20,4%	100,0%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

En la Tabla 14, se observa que, el 30,6% de los consumidores se muestra de acuerdo con que poseen un amplio conocimiento sobre marcas de productos ecológicos, el 32,5% se muestra de acuerdo con que se informa sobre productos ecológicos en internet y, el 35,3% se muestra de acuerdo con pedir recomendaciones sobre productos ecológicos a sus conocidos.

Tabla 15.

Tendencias porcentuales de la aceptación de los indicadores de la evaluación de alternativas de la intención de compra en los consumidores millennials de Trujillo, 2022

Indicadores de la evaluación de alternativas de la intención de compra					
TED	ED	NEANED	DA	TDA	Total
Los productos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales.					
16,5%	8,1%	19,1%	35,6%	20,7%	100,0%
Puedo pagar el precio de los productos ecológicos.					
16,8%	7,1%	18,1%	34,6%	23,6%	100,0%
Es fácil encontrar productos ecológicos a la venta.					
16,5%	8,4%	18,6%	35,3%	21,2%	100,0%
Los productos ecológicos son más saludables que los convencionales.					
17,5%	7,1%	16,0%	32,7%	26,7%	100,0%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre marketing ecológico e intención de compra de consumidores millennials trujillanos.

En la Tabla 15, se observa que, el 35,6% de los consumidores se muestra de acuerdo con que los productos ecológicos tienen mejor calidad que los convencionales, el 34,6% se muestra de acuerdo con que pueden pagar el precio de los productos ecológicos, el 35,3% se muestra de acuerdo con es fácil encontrar productos ecológicos a la venta y, el 32,7% se muestra de acuerdo con que los productos ecológicos son más saludables que los convencionales.

Anexo 10. Consentimiento informado

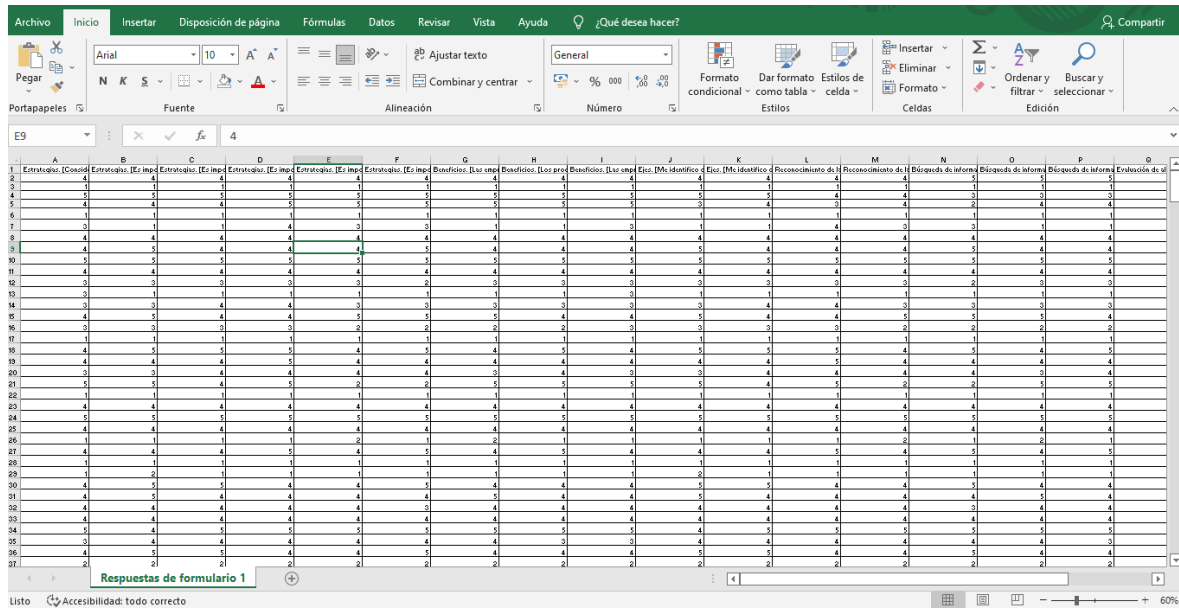
Consentimiento informado. *

He recibido de los investigadores toda la información necesaria sobre la investigación "Marketing ecológico e intención de compra de los consumidores millennials de Trujillo, 2022" de forma clara y concisa. Por lo tanto, tengo claro los fines académicos del estudio y decido participar por autonomía en la encuesta.

Sí

No

Anexo 11. Procesamiento de datos



The image shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following data structure:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Entrevista: (Coes)	Entrevista: (Es imp)	Entrevista: (Es imp)	Entrevista: (Es imp)	Entrevista: (Es imp)	Entrevista: (Es imp)	Beneficio: (Usa imp)	Beneficio: (Loa pro)	Beneficio: (Usa imp)	Ejec. (M, Identific)	Ejec. (M, Identific)	Reconocimiento de:	Reconocimiento de:	Etiquetas de inform	Etiquetas de inform	Etiquetas de inform	Evaluación de us
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2