

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX ECOLÓGICO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES MILLENNIALS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Vania del Pilar Gordillo Anaya

Asesora:

Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios por su amor y bondad, por ser mi
fortaleza en aquellos momentos de dificultad
y debilidad.

A mis padres: Dante y Juana, por permitirme
construir un futuro profesional próspero.

Vania

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por incentivarme a ser una profesional con buenos valores y por enseñarme que el esfuerzo siempre trae una buena recompensa.

A mi asesora Carmen D’Angelo Panizo por su excelente labor como asesora, por sus enseñanzas y constante apoyo. Sin ustedes, la elaboración de mi investigación no hubiera sido posible. Muchas gracias por formar parte de los resultados y confiar en la finalidad del estudio.

Vania

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	41
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01. <i>Las 4p's del marketing mix</i>	21
TABLA 02. <i>Las 4p's del marketing mix ecológico</i>	30
TABLA 03. <i>Perfiles de las generaciones en el Perú</i>	36
TABLA 04. <i>Certificaciones orgánicas reconocidas a nivel mundial</i>	40
TABLA 05. <i>Técnicas e Instrumentos</i>	45
TABLA 06. <i>Escala de medición de Likert</i>	46
TABLA 07. <i>Alfa de Cronbach: Criterios de decisión para la Confiabilidad de un instrumento</i>	47
TABLA 08. <i>Resultados Alfa de Cronbach</i>	47
TABLA 09. <i>Relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	51
TABLA 10. <i>Nivel de Marketing Mix Ecológico de productos orgánicos en consumidores Millennials de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	52
TABLA 11. <i>Nivel del proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	53
TABLA 12. <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov del Marketing Mix Ecológico y el Proceso de decisión de compra</i>	54
TABLA 13. <i>Relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	55

TABLA 14. <i>Relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	56
TABLA 15. <i>Relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	57
TABLA 16. <i>Relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020</i>	58
TABLA 17. <i>Prueba de Hipótesis General</i>	51
TABLA 18. <i>Prueba de Hipótesis Específica 1</i>	61
TABLA 19. <i>Prueba de Hipótesis Específica 2</i>	63
TABLA 20. <i>Prueba de Hipótesis Específica 3</i>	65
TABLA 21. <i>Prueba de Hipótesis Específica 4</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01. <i>El consumidor orgánico en Lima Metropolitana</i>	40
FIGURA 02. <i>Metodología según tipo de investigación</i>	42
FIGURA 03. <i>Cálculo de la muestra</i>	46
FIGURA 04. <i>Distribución de encuestados por género</i>	95
FIGURA 05. <i>Distribución de encuestados según rango de edad</i>	96
FIGURA 06. <i>Distribución de encuestados según distrito de residencia</i>	97
FIGURA 07. <i>Distribución de encuestados según presupuesto de gasto promedio mensual en compra de productos orgánico</i>	98

RESUMEN

El presente estudio de investigación surge de la actual problemática ambiental y el desafío que tienen las empresas para incorporar estrategias y políticas verdes en su gestión empresarial a modo que sea sostenible y amigable con el medio ambiente generando un valor agregado y mejorando la percepción de marca en el consumidor. El problema de investigación planteado fue el siguiente: ¿Existe relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020? La hipótesis sostiene que existe relación significativa entre el marketing mix ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. En la metodología se aplicó un tipo de investigación aplicada y de acuerdo al diseño de investigación fue no experimental- descriptivo- correlacional con enfoque cuantitativo. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con escala de medición de Likert basada en las dimensiones de cada variable correspondientemente. La encuesta fue aplicada en modalidad online a una muestra poblacional de 383 jóvenes adultos Millennials. Finalmente se concluyó, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman ($r_s = 0.46$), que existe una relación directa de magnitud moderada entre la variable Marketing Mix Ecológico con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de Información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Key words: Marketing mix ecológico, Proceso de decisión de compra, consumidores Millennials, productos orgánicos

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a partir de la creciente tendencia medio ambiental y la preocupación por el cuidado del planeta. Esta tendencia ha dado lugar a una nueva tipología de marketing que permite enfocar las estrategias de la empresa a un modelo de negocio sostenible y eco amigable a fin de generar un valor agregado y fidelizar al cliente.

Actualmente, existe una creciente tendencia a que el consumidor sea más conscientes en la adquisición de su compra, tanto por el impacto que esta puede tener en su salud como con el medio ambiente. Por tal motivo, han surgido nuevos productos y servicios, cuyas prácticas en su producción y comercialización son eco amigables; implementándose a su modelo de negocio no sólo estrategias de impacto económico y social sino también ambiental. (Ipsos Perú, 2019)

El cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente. Acorde con un estudio realizado por Global Web Index (2020), dio a conocer que el 61% de Millennials (26-41 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos orgánicos, mientras que la generación Z (18-25 años) opinó que el 58% estaría comprometido a incrementar sus gastos por productos más sostenibles.

La relevancia de esta investigación radica en el rápido incremento de empresas dedicadas a producir productos orgánicos, así como la rápida aceptación y exigencia de los consumidores a encontrar y buscar este tipo de productos. Y es por la preocupación de los efectos de la industrialización en el medio ambiente y la era digital lo que ha generado que el consumidor se

vuelva más exigente e informado en cuanto a la calidad de productos que decide comprar.

Dado lo expresado anteriormente, esta problemática motiva el presente trabajo de investigación, por lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?

Y seguido a ella, se plantean las siguientes preguntas específicas:

a. ¿Cuál es el nivel del Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo en el año 2020?, b. ¿Cuál es el nivel del Proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020? c. ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020? d. ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020? e. ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020? f. ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

El objetivo principal de la presente tesis de investigación es determinar la relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Entre los objetivos específicos están los siguientes:

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Segundo objetivo específico: Identificar el nivel del Proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Quinto objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Sexto objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Mientras que las hipótesis específicas planteadas fueron las siguientes:

Primera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la dimensión producto ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre la dimensión Precio Ecológico del Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tercera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la dimensión promoción ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Cuarta hipótesis específica: Existe relación significativa entre la dimensión plaza ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Acorde a una publicación elaborada por Ipsos Perú en el año 2020 titulada “Generaciones en el Perú” se pudo conocer que el 25% del Perú urbano pertenecen a la generación Millennial. Además, reveló que el 72% de ellos trata de comprar productos de marcas que actúen responsablemente con el medio ambiente, demostrando ser socialmente responsables. Asimismo, se supo que un 83% de ellos se preocupan por su salud y por llevar una alimentación saludable.

A nivel local, el criterio para poder determinar los distritos elegidos de la ciudad de Trujillo fue el mayor número de presencia de tiendas físicas eco amigables siendo Trujillo y Víctor Larco Herrera los más resaltantes.

La presente tesis de investigación viene desarrollándose con la finalidad de determinar si existe una relación entre el marketing mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Esta tesis está justificada teóricamente, lo que involucra una revisión de fuentes primarias como son los buscadores académicos tales como: Google académico, Redalyc, Scielo, Research gate; que son fuentes confiables que permiten tener conocimiento y comprensión teórica valiosa de este campo de estudio: marketing ecológico. Como también, se justifica metodológicamente.

Mi interés acerca del presente estudio de investigación es que sea una herramienta útil para todos los profesionales de la Facultad de Negocios como yo, que pretenden crear valor diferencial al momento de desarrollarse en el ámbito del Marketing o Comercial de una compañía.

Por otro lado, esta tesis puede contribuir a la sociedad puesto que una adecuada integración de las estrategias del marketing ecológico en la gestión empresarial B2C-B2B asegura que la percepción de marca en la mente del consumidor tenga una ventaja competitiva y asimismo, posea una diferenciación frente a la competencia y por ende, tenga acceso a nuevos mercados dado que los consumidores ecológicos de diferentes edades van en aumento.

Es así que esta tesis de estudio será de utilidad como un alcance de investigación para futuros trabajos y oportunidades de negocios sostenibles.

1.1. Antecedentes

Rodríguez (2018) en su investigación de mercados titulada “*Marketing verde aplicado a la comunicación y posicionamiento de marca en productos orgánicos*”. El trabajo tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicación y posicionamiento de marca sostenible para la comercialización de productos orgánicos haciendo énfasis en la importancia del marketing verde como herramienta para conseguir ventaja competitiva. El total de la segmentación de mercado objetivo fue de 495,568 hombres y mujeres entre 20 y 40 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá D.C . El tipo de investigación aplicada en la investigación de mercados fue muestreo aleatorio simple, y de esa forma se seleccionó la muestra. La encuesta realizada tuvo una confianza de 95% y un porcentaje de error de 5%. El tamaño de muestra estuvo conformada por 206 personas a encuestar. Además, para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos se realizó una entrevista la cuál permitió conocer a profundidad las condiciones actuales de las empresas bogotanas productoras y/o comercializadores de productos orgánicos en cuanto a estrategias de mercadeo, con el fin de detectar las principales necesidades y falencias de los modelos actuales de mercadeo que tienen dichas empresas. Se pudo analizar la oferta de empresas productoras de alimentos orgánicos y la demanda de estos en el país, específicamente en Bogotá, posteriormente se pudo definir las características del mercado y el perfil del consumidor de Bogotá. Se concluyó que las empresas dedicadas a la agricultura orgánica para que tengan éxito en su comunicación y posicionamiento de marca se debe tener una comunicación directa y constante con el cliente, para fortalecer la relación con la marca y generar un vínculo con las iniciativas medioambientales. Además, se deben desarrollar y lanzar campañas verdes para promover el consumo de productos orgánicos y para crear consciencia ecológica en los consumidores.

Aceves & García (2018) en su estudio titulado *“La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México”*. La metodología utilizada fue la investigación documental con enfoque cualitativo. El estudio concluyó que los comportamientos ambientales de los consumidores no se basan en valores de conciencia ambiental, sino del desinterés del cuidado medioambiental proveniente de la sociedad y del gobierno. Esta investigación resulta interesante puesto que si se desea hallar una relación entre ambas variables, antes se debe encontrar la causa que origina este nuevo comportamiento.

Pinche (2021) en su tesis de investigación titulada *“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”*, investigó la existencia de una relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años en los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. Su muestra de estudio fue de clase no probabilística, por conveniencia. La investigación de los elementos dependió del criterio del investigador. Es así que la muestra estuvo conformada por 222 elementos. A quienes se le aplicó el instrumento (encuesta) con 10 ítems para evaluar el marketing mix verde y 11 ítems para la variable valor de marca. Los resultados concluyeron indicando que existe relación entre el marketing mix verde y el valor de marca en distintas dimensiones y niveles.

Mendoza (2019) en su trabajo de investigación para optar por el Grado Académico de Bachiller de Administración, titulado *“Percepción del consumidor Millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018”*, investigó el análisis de la percepción de los consumidores Millennials y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana para el año 2018. Se utilizó el método de máxima verosimilitud con un tipo de investigación de cortetransversal y un diseño

correlacional, haciendo uso del modelo econométrico Logit. Su muestra fue conformada por 385 Millennials compradores de productos eco-friendly en Lima Metropolitana. Dichos participantes fueron 155 hombres y 230 mujeres, con un rango de edad de 22 a 37 años. Teniendo como conclusiones que los Millennials tienen una alta consideración sobre la percepción del precio y calidad de los productos en las empresas eco amigable. Además, se obtuvo una valoración positiva en la consciencia ambiental de los participantes.

Lazo & Llanos (2021) en su tesis de investigación titulada *“El comportamiento del consumidor verde y la respuesta empresarial a nivel de marketing. Revisión del panorama actual del “empaquetado sostenible” en el sector alimentos.”* El presente estudio tiene un enfoque teórico basado en el marketing verde y el comportamiento del consumidor. El objetivo de estudio fue presentar el panorama actual del empaquetado sostenible. Concepto que surge como una nueva respuesta empresarial a nivel del marketing dado el cambio del comportamiento del consumidor convencional a un consumidor verde. Mediante una revisión de literatura y de autores importantes se llegó a concluir que las empresas han adoptado al marketing verde como parte de su planificación estratégica, orientando la mezcla del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la finalidad de atender y satisfacer las nuevas necesidades del consumidor que actualmente son consciente de la realidad problemática medioambiental. Es así como el empaquetado sostenible es parte de poner en práctica el marketing verde.

Castro (2016) en su tesis para obtener el Grado de Titulación como Licenciada en Administración y Marketing, titulada *“Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016”*, publicada por la Universidad Privada del Norte (UPN), tuvo como objetivo de estudio determinar cuáles son las estrategias de marketing

ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal de mujeres, entre el rango de edad de 20 a 30 años, de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera. Esta investigación fue no experimental, descriptiva y transversal, donde se aplicaron un total de 350 encuestas a intercepción, cuyos resultados obtenidos fueron los siguientes: que la consumidora ecológica Trujillana consume con mayor frecuencia cremas corporales, las cuales adquiere por medio de catálogos. Obtiene la información ecológica de los productos a través de asesoras de ventas. Los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal para ellas son: la calidad, marca y precio. Se llegó a determinar que las estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de cuidado personal para este público objetivo son: las estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), estrategia de distribución pull, marketing inverso y las campañas de educación en indicados puntos de venta.

Morillo (2019) en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración y Marketing, titulada *“Las estrategias de Greenmarketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019”*, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de Green marketing e imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019. La metodología de investigación fue correlacional, no experimental, transversal con enfoque cuantitativo en el cual se empleó una muestra representativa de 289 clientes del restaurante. Aplicando a la encuesta como técnica de recopilación de información, basada en las dimensiones de las variables de forma independiente. Se llegó a concluir que existe una relación positiva alta entre las variables, mediante el estadístico de Spearman con un coeficiente de 0,784 y altamente significativa en un nivel de 0.01, es decir, que sí existe relación entre las variables de estudio.

Alvarado (2019) en sus tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing titulada *“Percepción del marketing ecológico de las empresas embotelladoras de bebidas gaseosas de la ciudad de Trujillo en el año 2018”* tuvo como objetivo determinar la percepción del marketing ecológico de las empresas embotelladoras de bebidas gaseosas de la ciudad de Trujillo por sus consumidores. Su muestra estuvo conformada por 266 participantes a quienes se le aplicó un cuestionario validado para la recolección de la información de campo. La data obtenida fue procesada por el software estadístico SPSS. Los resultados concluyeron que el 21% de personas son conocedores siempre de los problemas ecológicos que generan las empresas embotelladoras de gaseosas, el 20.5% son conocedores casi siempre de los problemas ecológicos, el 18.3% casi nunca son conocedores de los problemas ecológicos y un 20.8% son desconocedores de este tipo de problemas.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Generalidades del Marketing

1.2.1.1. Concepto del marketing

Una de las definiciones más precisas y cortas sobre marketing es el conjunto de actividades que realiza una empresa para promover la venta o compra de un producto o servicio. Para Kotler & Keller (2012) el marketing es la ciencia de crear valor para satisfacer a los requerimientos de un mercado objetivo con fines económicos. Por otra parte la American Marketing Association (2017) de Estados Unidos sostiene que:

“El marketing es la actividad y conjunto de estrategias para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general”.

Dada la amplitud que abarca el Marketing existen 5 tipos de enfoque en función a su aplicación, y que debido a los nuevos avances tecnológicos, nuevos cambios en las necesidades del consumidor, entre otros factores más, han provocado la evolución de su orientación. Un enfoque en particular es el marketing social que acorde a Kotler (2012) se basa en promocionar un valor superior a su público objetivo y que de tal forma no sólo se mejore el bienestar o estándar de vida del consumidor sino también de la sociedad.

Muchas veces se tiene un concepto erróneo sobre el marketing al decir que es sinónimo de publicidad o de ventas; sin embargo la publicidad es una herramienta del marketing mientras que las ventas es uno de los propósitos del marketing. Es así que la actividad del marketing empieza mucho antes de crear un bien o servicio e inclusive continúa luego de la venta de los mismos.

El foco de toda empresa debe centrarse más en la satisfacción de las necesidades del consumidor y en los beneficios y ventajas que tiene el producto o servicio, que en su distribución y el precio. Por tal razón, nuevos enfoques y estrategias de marketing han sido creadas. Y no obstante, se puede dejar de mencionar compañías de éxito tales como Coca Cola Company y Unilever que aplican estrategias de marketing 3.0 para un mundo sostenible, donde el consumidor de ahora no prefiere a una marca por beneficio personal sino que también piensa en la manera en la que retribuye a la sociedad.

1.2.1.2. Definición del Marketing Mix

En la década de 1960 el profesor Jermy McCarthy definió las variables del marketing mix, agrupándolas en 4 categorías:

Tabla 01

Las 4P's del Marketing Mix

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Variedad			
Calidad	Precio de venta	Promoción de venta	Canales de distribución
Diseño	Descuentos	Publicidad	Cobertura
Características	Período de pago	Relaciones públicas	Ubicación
Marca	Condiciones de crédito	Fuerza de Ventas	Logística
Envasado		Marketing directo	Transporte
Tamaño			
Garantía			

Fuente: Elaboración propia a partir de la lectura del libro "Dirección del Marketing" por Kotler & Keller (2012).

Cada variable tiene ciertas características y funciones dentro de una organización. A continuación, las explicaré brevemente:

El producto es un bien tangible que satisface una necesidad en específico del consumidor.

Su gestión se caracteriza por jerarquizar las necesidades y preferencias del cliente.

El precio es la expresión en valor monetario que tiene un bien o servicio. El comprador es quien paga el valor al vendedor. Esta variable es muy importante y compleja al ser competitiva dado que genera ingresos. El precio es relevante en la estrategia de marketing de toda organización.

La plaza es la gestión de una serie de actividades y procesos que van a permitir distribuir el producto desde el lugar de elaboración hacia el punto de venta donde será ofertado al consumidor final. Esta variable depende de una serie de recursos a nuestro alcance, de cuán complejo es el mercado, de las características específicas del bien y de las necesidades del consumidor.

La promoción abarca todos los métodos de comunicación posibles para dar a conocer el producto o servicio, con el propósito de motivar a la compra de lo que se ofrece. Los canales que utilizan las empresas para vender sus productos están en constante crecimiento debido a las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial.

1.2.1.3. Aplicación del marketing mix

Las 4P's del marketing mix son útiles para una buena toma de decisiones e influyen en los resultados de una empresa, principalmente en los objetivos comerciales. La gestión e implementación de las variables en el modelo del negocio depende de factores como el tamaño de la empresa, necesidades y capacidad de inversión.

La estrategia del marketing mix toma más importancia y eficacia cuando es utilizado para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Previo a que una empresa ponga en práctica las 4P's del marketing mix, debe haber hecho un análisis de mercado previo y conocer muy bien a su público objetivo. (Kubicki, 2016)

Todo especialista en marketing emplea una serie de herramientas para el logro de los objetivos empresariales a través del marketing mix, iniciando con estudio de investigación de mercados, para poder conocer las necesidades, expectativas y comportamiento del consumidor. Partiendo de ello y ya habiendo aplicado la mezcla del marketing el producto o servicio en venta podrá ser encontrado en un punto de distribución preciso y a un precio accesible por el público objetivo.

1.2.2. Concepto del marketing ecológico

En 1975, la Asociación Americana de Marketing (AMA) realizó el primer taller sobre “Marketing ambiental” , del cual posteriormente surgieron los primeros libros sobre “Marketing ecológico” por Jaquelyn Ottman (1993) en Estados Unidos y Ken Pettie (1992) en Reino Unido.

El concepto de marketing ecológico o también conocido como marketing verde, surgió por primera vez entre los años de 1980 y 1990 como respuesta a la contaminación ambiental y sus efectos adversos: el efecto invernadero y el cambio climático.

Polansky (2014) definió al marketing ecológico como un:
“Conjunto de actividades diseñadas e implementadas para producir y facilitar la comercialización

de productos o servicios que causen un impacto mínimo con el medio ambiente”.

Acorde con Kotler (2012) el marketing ecológico nace del marketing social, poniéndolo como intermediario entre los intereses personales y el interés social.

Para la American Marketing Association (2017) el marketing ecológico es el desarrollo y el marketing de productos producidos y comercializados responsablemente con el medio ambiente. De tal manera, su práctica resulta ser una ventaja competitiva para las marcas, permitiéndoles innovar sus procesos, generar cambios en su modelo de negocio y en el uso de las variables del marketing mix.

Principalmente, el marketing ecológico se practica en empresas que están comprometidas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, cada vez son más las empresas que están tomando la decisión de implementar prácticas sostenibles a su modelo de negocio puesto que reconocen que pueden volver a sus productos más atractivos frente a sus consumidores, y dejar de utilizar plásticos de un solo uso. Asimismo, las empresas están descubriendo que el tener un nivel alto de responsabilidad social y ambiental puede incrementar la lealtad y confianza en sus consumidores. (Green Business Bureau, 2020)

A medida del paso de los años, el marketing ecológico ha evolucionado porque los consumidores se muestran más sensibles con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, los productos ecológicos han existido desde mucho tiempo atrás, pero han tomado un rol importante en los mercados recién en el siglo XXI. Acorde a un estudio hecho en el 2017 por Unilever, un tercio de los consumidores de todo el mundo (33%) se deciden por comprar a marcas en relación a su impacto social y ambiental.

1.2.2.1. Dimensiones del marketing mix ecológico

Las dimensiones del marketing mix ecológico son 4: producto ecológico, precio ecológico, plaza ecológica y promoción ecológica. Las 4 variables están orientadas hacia el cuidado ambiental. (Govender y Govender, 2016)

De acuerdo con Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015), la incorporación de las 4P's del marketing mix al marketing ecológico son de la siguiente manera:

1. Producto ecológico

El producto constituye la primera P de la mezcla de marketing. Hoy en día, muchas empresas se toman muy en serio las formas en que se fabrican los productos. Existen diferentes metodologías y sistemas actualizados que permiten evaluar el impacto de la elaboración de un producto con el medio ambiente. El verdadero desafío radica en las compañías industriales que intentan reducir sus costos de fabricación mediante la incorporación del plástico biodegradable y diferentes materiales de fibra para reducir el peso y el costo del producto fabricado.

La primera P del mix de marketing ecológico debe incorporarse teniendo en cuenta los siguientes componentes.

Diseño:

El diseño es muy importante en el mundo actual, ya que busca llamar la atención, centrarse en el producto e influir en la decisión de compra del consumidor. Este debe ser amigable para el cliente y medio ambiente, no vulnerable, cómodo y fácil de usar.

Tecnología:

La tecnología utilizada para la fabricación de un producto debe ser respetuosa con el

medio ambiente, de ninguna manera debe contaminar al medio ambiente y debe ser aceptable para todos los interesados.

Utilidad:

Todo producto es puesto en venta al existir una demanda, entonces un producto debe satisfacer las necesidades de un amplio grupo de consumidores.

Valor:

El valor es lo distintivo frente a la competencia. Las empresas siempre miran a su alrededor mientras desarrollan un producto. Aquellos clientes que son sensibles al precio, los productos más baratos que ofrecen los mismos beneficios que otros pueden ser valiosos, mientras que para otros que están más orientados a las marcas pueden no valorar el precio. Por lo tanto, se debe desarrollar un producto de alto rendimiento, muy funcional que cumpla o supere las expectativas del cliente pero sin sacrificar su valor medioambiental.

Conveniencia:

La conveniencia es un parámetro relacionado con el uso que se le da y los medios con los que se cuenta para obtener un producto. Por eso, el producto debe facilitar la vida del cliente a través de su fácil disponibilidad y uso conveniente.

Calidad

La calidad gana a un cliente ya que siempre busca un producto o servicio de buena calidad. Por lo tanto, los productos ecológicos elaborados deben cumplir con ciertos estándares de calidad.

Empaque:

El empaque es utilizado para aumentar el valor del producto. Por lo general, los polímeros tienen amplias aplicaciones en envases, especialmente poliestireno y polietileno. Actualmente, muchas empresas están tratando de tener envases ecológicos. El empaque es el que cuestiona las políticas ambientales de una empresa, ya que la mayoría de los productos actuales se envuelven en polímeros que no son biodegradables. A pesar que los plásticos se reciclan, emiten gases nocivos como dióxidos de azufre y monóxidos de carbono.

2. Precio ecológico

El precio es la cantidad que paga un cliente por comprar un producto. El precio de un producto se ve influenciado por varios factores tales como: el costo del material, la diferenciación del producto, la competencia, la participación en el mercado y el valor percibido del cliente por el producto. Cuando se trata de fijar precios, surge la pregunta de cómo las empresas aseguran la comercialización ecológica al fijar el precio de sus productos. En realidad, resulta bastante convincente que un producto ecológico es relativamente más costoso que un producto no ecológico.

Poniendo como ejemplo, en términos de productos electrónicos, los televisores LCD son relativamente más baratos que los LED porque son más ecológicos que los anteriores. Las bombillas LED son más costosas que las bombillas convencionales. Asimismo, los automóviles híbridos y los eléctricos son relativamente más costosos que los automóviles convencionales. Por lo tanto, es lógico afirmar que la tecnología ecológica no resulta barata. Los precios ecológicos se diferencian de una industria a otra. Si un cliente verdaderamente tiene la intención de comprar un producto ecológico su precio no tiene que ser desmotivador.

3. Promoción ecológica

Las empresas realizan campañas publicitarias para crear conciencia sobre un producto y/o servicio. Se mantiene la expectativa por parte de la alta dirección de una compañía tener un presupuesto promocional óptimo con el propósito de generar conciencia e influir en el público objetivo para futuras compras. Si se habla en términos de promoción ecológica sería alcanzar este nivel óptimo. El nivel óptimo no solo debe tomarse en cuenta en términos de gastos publicitarios sino también en las diferentes formas en que la publicidad se ve afectada. Esto debe planificarse de la siguiente manera:

Selección de los socios de publicidad

Sólo se deben contratar aquellos socios de publicidad, sean *freelance* o agencia de publicidad, que tengan un buen historial en trabajar en proyectos de preservación del medio ambiente.

Selección del material promocional

Se debe promover el uso de material promocional favorable para el medio ambiente, como bolsas reciclables o biodegradables, en lugar de plástico que sea perjudicial para el ecosistema marino. Del mismo modo, la publicidad en los medios digitales podría reducir parte de la contaminación que muchas veces ocasiona la publicidad en espacios físicos.

Selección del mensaje publicitario

El socio encargado de elaborar el proyecto haciendo uso del marketing ecológico y la publicidad, tiene que ser muy serio en la forma en que va a generar el mensaje publicitario. El marketing ecológico no debe evaluarse solo en función del impacto ambiental, sino también de la forma en que una empresa tiene un impacto social. Las empresas de hoy en día han aumentado el contenido sexual en sus mensajes publicitarios, lo que crea un gran impacto en la mente de los consumidores.

Las empresas que realmente se toman en serio el marketing ecológico también deben analizar el tipo de contenido que esperan ofrecer o el mensaje de una forma ética y con buena moral antes de ser enviadas a la sociedad a través de anuncios publicitarios. Esto ciertamente ayudaría a minimizar los malos efectos de la publicidad en los niños y adolescentes.

4. Plaza ecológica

La plaza generalmente se conoce como el canal de distribución o la red de distribución. La plaza puede ser cualquier tienda física, como también un espacio virtual. Al proceso involucrado en la transferencia de productos del productor al consumidor se le conoce como distribución presencial. La plaza verde en ese sentido puede ser cualquier cosa que minimice el esfuerzo del productor y consumidor para la venta y adquisición de un producto, respectivamente. Muchas empresas hoy en día han comenzado a vender sus productos a través del *e-commerce*. Esto realmente reduce el costo de los clientes para visitar prácticamente un establecimiento físico, seleccionar una tienda y luego comprar el producto. Las empresas han creado sus propias *websites* que muestran el catálogo con su *stock*, y los clientes pueden hacer su pedido en línea y obtener la entrega del producto en pocos días mediante el servicio *delivery*.

El internet realmente puede denominarse como un lugar verde, puesto que ofrece una comodidad inigualable para el cliente y esto también ahorra costos al productor ya no necesitando crear alianzas con proveedores. El desafío de vender un producto en una plaza verde sería detectar las características de un producto y experimentarlo.

El desafío para la plaza ecológica será en el caso de productos de consumo y de uso de personal por lo que requieren de pruebas previas y visitas al lugar del productor por parte del proveedor.

Tabla 2
Mezcla del marketing ecológico

Producto ecológico	Precio ecológico	Promoción ecológica	Plaza ecológica
Diseño Tecnología Valor Utilidad Conveniencia Calidad Empaque	Costo del material Diferenciación del producto Competencia Participación en el mercado Valor percibido del cliente por el producto	Selección de los socios de publicidad Selección del material promocional Selección del mensaje publicitario	E-commerce Websites Delivery

Fuente: Elaboración propia a partir de la lectura del libro "Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing" por Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015).

Las diversas dimensiones en las que se basa el marketing ecológico son una amplia gama de actividades que incluyen la modificación del producto, el proceso de producción, el empaque del producto, la transferencia del producto y la promoción ética del producto.

1.2.3. Proceso de decisión de compra

El proceso de compra es la serie de actividades que realizan las personas al momento de seleccionar, evaluar, comprar y utilizar productos y/o servicios, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están involucrados procesos mentales y emocionales. (Rodríguez, 2014, p.99)

1.2.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra

Las etapas identificadas en el proceso de decisión de compra de los consumidores se describen a continuación:

1. Reconocimiento del problema o necesidad

El proceso de compra tiene un inicio a partir que el consumidor reconoce una necesidad o problema. El reconocer una necesidad o problema es cuando los consumidores se enfrentan a un desequilibrio entre la situación actual y deseada lo que activa su proceso de decisión de compra. Este proceso puede darse inicio de una necesidad tan simple como lo es el sentir hambre y querer comer, o tener que reemplazar un producto por un sustituto porque ha perdido su atractivo.

En otras circunstancias, el proceso puede iniciar debido a factores psicológicos o emocionales. Asimismo, puede ser provocada por estímulos internos o externos.

- El primer caso se produce cuando una de las necesidades básicas de la persona aumenta en un nivel suficiente y se convierte en una motivación.
- Otras veces, la necesidad se desencadena por un estímulo externo. Estos estímulos son influencias desde un escenario exterior como lo son los influencers, las recomendaciones entre amigos, el último modelo de iPhone, las últimas tendencias de la moda, el nombre de una marca mencionada por un actor/actriz o un mensaje emitido por un anuncio publicitario.

Maslow llegó a la conclusión que las necesidades humanas siguen un orden en una jerarquía dependiendo de su grado de priorización y estableció el siguiente orden de necesidades:

- Necesidades fisiológicas: como el hambre o la sed, que una vez satisfechas vuelven a surgir, y así sucesivamente.
- Necesidades de seguridad: la dinámica del ser humano busca la seguridad

en todos los aspectos: protección física, estabilidad emocional y/o financiera, prefiriendo productos y/o servicios que resultan familiares o se encuentran dentro de un entorno conocido.

- Necesidades de pertenencia: se origina de la relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia con fines de aceptación, amistad, amor; es decir, las relaciones interpersonales entre individuos.
- Necesidades de estima: como el tener autoestima alto, amor propio, el ser reconocido o tener un buen estatus. La carencia o frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad.
- Necesidades de crecimiento: la realización personal, el conocimiento y la estética.

2. **Búsqueda de información**

La amplia búsqueda depende de la fuerza de motivación del usuario, la información inicial, la facilidad de obtener más información, el valor que otorga esa información y la satisfacción que obtenga en la búsqueda. Los consumidores obtienen información de diversas fuentes:

- El consumidor realiza un análisis interno de la información disponible que posee en la memoria (información de acceso rápido, aunque a veces incompleta).
- El análisis externo implica buscar la información a través de buscadores de marcas en el internet, de fuentes personales (referencias en familiares, amigos), fuentes comerciales (relacionadas con los canales de comunicación de la marca) y fuentes públicas (medios de comunicación masivos, asociaciones de consumidores, búsquedas en internet, redes sociales o websites de las marcas). Por lo general, las fuentes personales y toda información que no provenga de las empresas suele tener mayor credibilidad y eficacia.

3. Evaluación de alternativas

Posteriormente de la búsqueda de información por fuentes internas y externas, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra. Esta evaluación de alternativas se basa en las creencias individuales sobre las prestaciones o características del producto o servicio.

Un producto también puede ser evaluado mediante un proceso de categorización. En este caso, el valorar las alternativas depende de la categoría del producto al que este se asocia. A partir de los atributos percibidos de los productos y el modo en que un producto es categorizado se forman las actitudes del consumidor (juicios, preferencias) que determinan la intención y el comportamiento de compra. (Millán, et al., 2013)

4. Decisión de compra

Durante esta etapa se produce la selección de la alternativa que el consumidor considera más adecuada. Los consumidores eligen al vendedor a quien van a comprar los productos. Se establecen también otros aspectos como el precio, suministro, garantías, acuerdos de mantenimiento, instalación y crédito. Finalmente, la compra real se produce durante esta etapa, a no ser que el consumidor haya decidido no comprar, terminando así el proceso de decisión de compra.

5. Evaluación post-compra

Una vez hecha la compra del producto y/o servicio, se valora su experiencia mediante su uso, dando lugar al concepto de retroalimentación compuesto por elementos como los sentimientos que la compra produce, la lealtad o rechazo hacia una marca, y que influyen sobre el proceso de decisión de compra del consumidor (recompra, recomendación o queja).

Los factores más destacados de la evaluación post-compra son el aprendizaje, la satisfacción/insatisfacción y la disonancia cognoscitiva:

1. El aprendizaje, se refiere al cambio en el pensamiento como consecuencia de la experiencia de compra y del uso del producto y/o servicio.
2. La satisfacción/insatisfacción del consumidor, es el sentimiento que se produce como consecuencia de comprar la compra y el uso con las expectativas del consumidor.

Los consumidores forman expectativas sobre la base de la experiencia anterior, la información proveniente de las fuentes sociales y las organizaciones. En el uso del producto comparan estas expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción percibido. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas, siendo el resultado la satisfacción. Al contrario, si la experiencia no cumple con las expectativas, existirá insatisfacción. Estos sentimientos pueden provocar o no la compra repetitiva del producto y su recomendación a otras personas.

3. Disonancia cognoscitiva, es la duda generada sobre la compra realizada por las alternativas existentes. Por lo general, la disonancia cognoscitiva suele estar asociada con compras de mayor implicación elevada.

Las empresas pueden seguir estrategias de comunicación efectiva regulares con los compradores a través de revistas especializadas dirigidas a sus compradores, cartas de agradecimiento tras la compra, a través de los agentes de venta o de un servicio postventa para reforzar las convicciones y disminuir los posibles efectos negativos posteriores a la compra.

5.2.3. La generación Millenniall y sus características

La enciclopedia de la Ipsos define a los Millennials o Generación Y, como los nacidos entre los años de 1980 y 1995, que han crecido en el medio de la era digital y de los avances tecnológicos. Además, son una generación de transición, listos para la innovación y una generación que utiliza canales de compra online y presencial para el consumo de productos de variedad de categoría.

Según uno de los estudios realizados por la IPSOS Perú (2018), indica que para el 2025 la “Generación Y” supondrá el 75% de la fuerza laboral mundial. Asimismo, afirma que un alto porcentaje de la población peruana está conformada por los Millennials, y que el 85% de Millennials en el Perú son digitales y que sólo el 15% compra vía online.

Los Millennials se han referido como la generación más consciente de la salud por su acceso a la información de salud online. La información de salud les da ideas sobre los buenos alimentos que deben implementar a su alimentación balanceada. La información online les ha ayudado a comprender los efectos negativos para la salud. Por lo tanto, esta generación demuestra tener un equilibrio entre el trabajo y la vida. Puesto que, están invirtiendo en su salud mientras toman decisiones de estilo de vida que priorizan la salud mental y física. (Ipsos Global Trends, 2017)

Tabla 03
Perfiles de las Generaciones en el Perú

Generación Z (1996-2010)	24% del Perú urbano son Z	2 de cada 5 son bancarizados 9 de cada 10 tienen redes sociales 51% ahorró en el último año 9 de cada 10 afirman estar interesados en probar nuevos productos
Generación Y (1980-1995)	25% del Perú urbano son Y	6 de cada 10 están bancarizados 3 de cada 5 compran por e-commerce Hacen uso del internet para buscar información, chatear y usar las redes sociales Para el 2021, tienen pensando viajar al exterior y comprar electrodomésticos para el hogar
Generación X (1966-1979)	17% del Perú urbano son X	5 de cada 10 son bancarizados 2 de cada 5 dejarían los productos que compran por otros que están en promoción Es la generación con mayor tasa de empleo (84%) Han ahorrado menos este año de lo que tenían pensado
Generación Baby Boomers (1945-1965)	14% del Perú urbano son Baby Boomers	2 de cada 5 están bancarizados y los canales que más usan son ventanillas y cajeros Consumen medios tradicionales como TV nacional, radio y periódicos Al comprar: Al 68% les gusta probar nuevos productos El 76% hace sus compras en distintos lugares hasta encontrar el mejor precio El 68% valora la marca antes de comprar

Fuente: Adaptado del informe "Generaciones en el Perú 2020" elaborado por Ipsos Perú.

5.2.3.1. La consciencia ambiental del consumidor Millennial

Los consumidores de hoy, están tratando de ser ciudadanos responsables del mundo, y ellos esperar lo mismo de las corporaciones. Entonces, cuando se trata de comprar, están haciendo su tarea como la comprobación de etiquetas antes de comprar, revisando en sitios web para obtener información sobre prácticas comerciales y de fabricación, y prestar atención a la opinión pública sobre marcas específicas en las noticias o en redes sociales. (Nielsen, 2015)

Recientes estudios muestran que las nuevas generaciones de consumidores, Generación Y y Z, son un público más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas. (Peñalosa, M. y López, D., 2016). Estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan.

De acuerdo a una encuesta global online realizada por Nielsen (2018), el 81% de los encuestados globales cree firmemente que las empresas deberían ayudar a mejorar el medio ambiente. Esta pasión por la responsabilidad corporativa se comparte entre las generaciones de los Millennials, y Zentennialls.

5.2.4. Concepto de producto orgánico

El mercado orgánico se encuentra en pleno auge de crecimiento puesto que la población cada vez se preocupa más por conocer el origen de los alimentos que consume y por el impacto que estos generan al medio ambiente. Todo esto conlleva a que los consumidores busquen alternativas de productos percibidos como más sanos y saludables, como lo son los productos orgánicos.

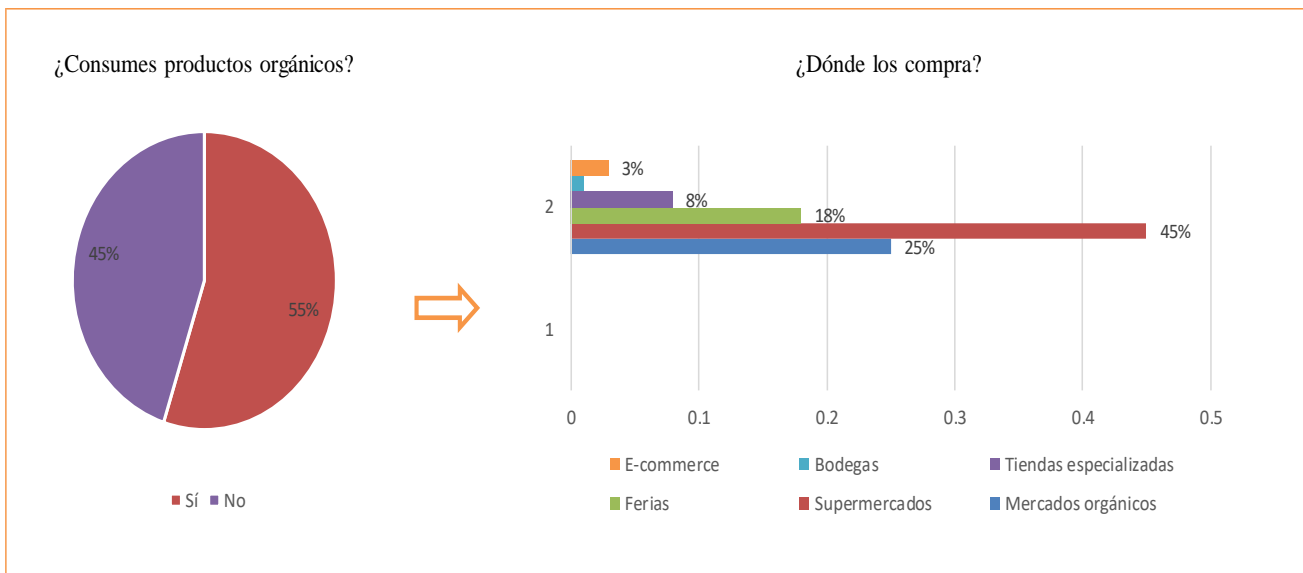
Según el Ministerio de Ambiente del Perú (2020) un producto orgánico es aquel que ha sido cultivado libre de pesticidas, antibióticos, hormonas y agrotóxicos. Este tipo de producto es producido a escalas pequeñas, no industriales y procura establecer una relación armoniosa medioambiental. Además, cuenta con certificación orgánica lo que valida que no han intervenidos químicos en todo su proceso productivo.

En los Estados Unidos de América, previo a que un alimento reciba el sello de orgánico, los inspectores del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) visitan los campos de cultivo para cerciorarse que los productores estén cumpliendo con los pasos necesarios para que el alimento sea categorizado bajo ese nombre.

La tendencia por llevar un estilo saludable en el Perú ha crecido de manera considerable para la comercialización de productos orgánicos, y esto se debe a que existe un alto porcentaje de consumidores ecológicos, demandando la oferta de este tipo de productos que no dañen al medio ambiente. Parte de la demanda de estos productos lo constituyen los consumidores Millennials. (Ipsos, 2019)

FIGURA 01

El consumidor orgánico en Lima Metropolitana



Nota: La figura mostrada es una adaptación de una encuesta elaborada por Ipsos Perú, 2020 acerca de la tendencia del consumo de productos orgánicos en Lima Metropolitana.

Un estudio realizado en el 2019 por la compañía de Investigación de Mercados, Global Web Index, señaló que el 61% de la generación Y (26 - 41 años) está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Mientras que la generación Z (11 - 25 años) y X (42- 55 años), opinó que el 58% y el 55% de ellos respectivamente, estaría dispuesto a incrementar sus gastos por la compra de productos ecológicos.

Acorde a la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (2020) el consumo de productos orgánicos va incrementándose a nivel internacional, y el Perú es un gran actor frente a este escenario.

5.2.5. La certificación orgánica y sus ventajas

La certificación orgánica trabaja en conjunto con la agricultura sostenible dado que se rige bajo un sistema de lineamientos de biología, calidad del ecosistema y cual objetivo primordial es de proveer alimentos nutritivos, que no dañen al consumidor final, así como también buscamos mantener la integridad física y el bienestar de los productores. (Castro, 2018)

La certificación orgánica avala la garantía de las buenas prácticas sostenibles que posee un producto ecológico u orgánico. Además, da acceso a la comercialización de productos orgánicos con garantía, asegurándose un respaldo del control que han llevado durante su etapa



de producción siendo libres de insumos químicos, aditivos y métodos que perjudican la salud de las personas y del medio ambiente. Estos productos han sido trabajados con requisitos adecuados y cumplimiento ciertas regulaciones de sostenibilidad. (Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú, 2018)

Entonces las ventajas de que un producto posea certificación orgánica son varias. Para el consumidor supone una fuente de confianza, garantizándole que está consumiendo un producto más saludable cuyo impacto ambiental originado para su producción fue mínimo. Y por el lado de las empresas del sector agroindustrial, la certificación validan que sus productos están aptos y cumplen con los estándares de exportación. (Control Unión Perú, 2021)

En el Perú y en otros 130 países del mundo está presente la firma francesa ECOCERT especialista mundial en la certificación de prácticas sostenibles, la cual trabaja bajo el respaldo del Reglamento Peruano de Agricultura Ecológica, DS 044-2006-AG. Las certificaciones que ofrece ECOCERT garantizan y promueven las buenas prácticas respetuosas con el medio ambiente y con el entorno social. Asimismo, cualquiera de sus certificaciones se adaptan a las necesidades de cada cliente. Las hay en diferentes especialidades y sectores comerciales desde el rubro textil, agroindustria, forestal, eco productos hasta de cosméticos. (Grupo ECOCERT, 2020)

Tabla 04

Certificaciones orgánicas reconocidas a nivel mundial

	<p>La certificación orgánica USDA se basa en las Normas de Producción Orgánica para EEUU (NOP-USDA), creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos.</p>
	<p>La certificación Agricultura Organica en Europea permite la comercialización de productos orgánicos en la Unión Europea.</p>
	<p>La certificación Global GAP ha sido desarrollada por los principales minoristas y cadenas de supermercados en Europa con el fin de establecer buenas prácticas agrícolas, productos seguros y sanos, para las empresas de producción y procesamiento de alimentos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de lectura del portal de Control Unión (2021).

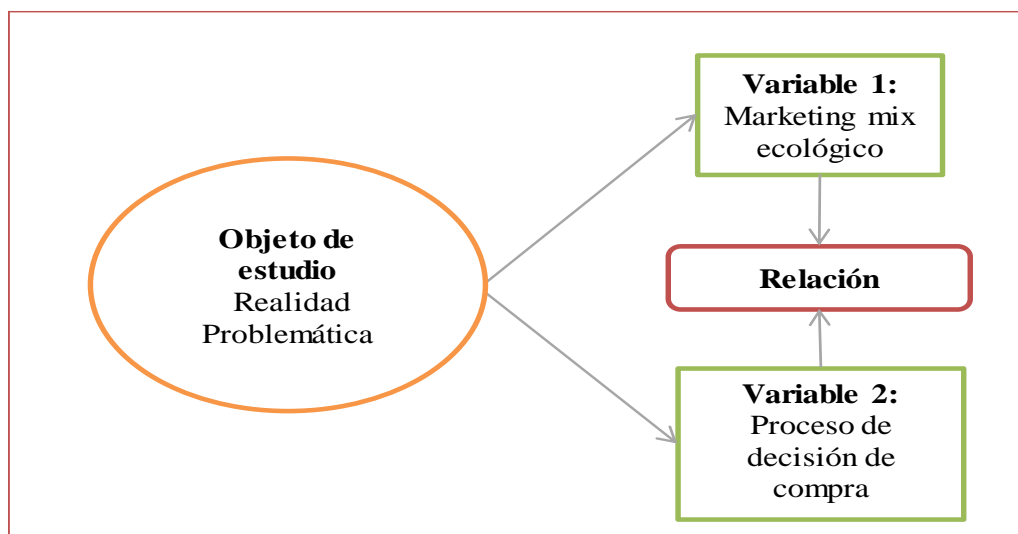
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue es aplicada, de acuerdo al diseño de investigación es no experimental y de acuerdo al alcance es correlacional con enfoque cuantitativo.

Figura 02

Metodología según tipo de investigación



Nota: El diseño de la investigación es no experimental y de acuerdo al alcance es correlacional.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La población de la presente investigación está conformada por 90,854 jóvenes adultos Millennials (26-41 años de edad) del género Masculino y Femenino, del área urbana que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la Provincia de Trujillo. La base de datos fue extraída del último censo en el año 2017 hecho por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha definido a la población meta, la cual es “la totalidad de elementos que tienen ciertas características similares sobre las cuales se desea hacer inferencia”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El tipo de muestreo es aleatorio simple para poblaciones finitas. La muestra fue calculada mediante el método probabilístico, cuya fórmula y procedimiento de aplicación se precisa a continuación.

Figura 03
Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} \quad n = 383$$

Nota: En la figura se muestra el cálculo de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

Las variables se detallan a continuación:

n= Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población o Universo supuesto finito

Z = Nivel de Confianza (NC)

P= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Q= (1-P)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e= Error de estimación máximo aceptado

La muestra de la presente investigación es de 383 jóvenes adultos Millennials del género Masculino y Femenino, del área urbana que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la Provincia de Trujillo y que son consumidores de productos orgánicos.

Criterios de inclusión muestra poblacional

- Pertenecer al rango de edad de los Millennials (26-41 años de edad), ser del género Masculino y Femenino, residir en los distritos de Trujillo o Víctor Larco Herrera de la Provincia de Trujillo y ser consumidores de productos orgánicos.

Criterios de exclusión muestra poblacional

- Millennials con limitaciones senso-perceptivas que les impiden utilizar una computadora/laptop.
- Millennials que vivan en otros distritos de la ciudad de Trujillo.
- Millennials que no sean consumidores de productos orgánicos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para medir ambas variables se utilizará como técnica la encuesta en modalidad *online*. La encuesta es una técnica de recolección de datos ante una investigación, la cual no altera o modifica su entorno sino describe información importante a partir de este. Además, sus resultados pueden ser presentados a modo de resúmenes, gráficos o tablas. (Malhotra, 2017)

Tabla 05

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Extraído
Marketing mix ecológico	Encuesta	Cuestionario para la medición del marketing ecológico (adaptado de varias teorías por autores)	Tesis: "Las estrategias de Green Marketing y la Imagen de Marca de un Restaurante en Trujillo, año 2019". Autora: Linares Morillo, Gina Sofía.
Proceso de decisión de compra	Encuesta	Cuestionario para la medición de la decisión de compra (adaptado de varias teorías por autores)	Tesis: "El Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017". Autores: Buchelli Miranda, Estrella. Cabrera Solis, Luis.

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la técnica de recolección de datos, se ha hecho uso de la encuesta, y como instrumento, el cuestionario de medición de Likert el cual ha sido elaborado y aplicado a la muestra correspondiente en modalidad online.

La encuesta es la técnica que va a permitir enlazar las dimensiones de ambas variables y obtener una relación entre ellas, permitiendo realizar una comparación equitativa a fin de cumplir con los objetivos planteados.

El cuestionario para la variable independiente: Marketing mix ecológico y sus 4 dimensiones producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y plaza ecológica; cuenta con 12 ítems ; mientras que el cuestionario para la variable dependiente: Proceso de decisión de compra y sus 5 dimensiones: Reconocimiento del problema o necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra; cuenta con 12 ítems. Ambas variables de estudio serán medidas a través de sus dimensiones y cuentan

con una escala de medición ordinal.

Los cuestionarios serán medidos a través de la escala de Likert cuya puntuación equivale del 1 al 5, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 06
Escala de medición de Likert

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

Fuente: Elaboración propia.

La escala de Likert es uno de los tipos de escala de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados que permite comprender las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Este tipo de escala permite determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los resultados. (Bertram, 2012)

Método de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva e inferencial en base a los puntajes directos de cada factor o dimensión, los cuales son variables cuantitativas, con escala de medición de intervalo permitiendo organizar y categorizar por niveles, además realizar el análisis inferencial (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Para la estadística descriptiva se aplicó las tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales para identificar los niveles en cada variable, además para evaluar la normalidad se usó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, decidiéndose estimar el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (1909), cuantificándolo según el criterio de Cohen (1988) considerándose

una magnitud de efecto nulo si $r < 0.10$; pequeña de 0.11 a 0.30; moderada de 0.31 a 0.50 y grande > 0.50 .

Validez del instrumento

La validez del instrumento de ambas variables para la recolección de datos se va a realizar de la siguiente manera: mediante una validez externa y una confiabilidad interna.

Validez externa

Se contó con la validez externa de un especialista en el campo de investigación estadística.

Al estadístico se le hizo el alcance de la matriz de consistencia (Anexo N° 1) y de análisis de variables: la matriz de operacionalización de variables (Anexo N°2 y N°3). Asimismo, se verificaron los instrumentos (Anexos N° 4 y N° 5). El experto en estadística consideró que si es óptima la relación entre las variables de estudio y los ítems en cuales se basan los dos cuestionarios para cada una de las variables de estudio.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad interna del instrumento de investigación. Mediante una prueba piloto, se aplicó una encuesta piloto a 30 participantes que forman parte de la muestra, a la cual se le aplicó la prueba estadística alfa de Cronbach mediante el programa SPSS.

Los valores obtenidos han sido verificados acorde a la siguiente tabla de valoración:

Tabla 07

Alfa de Cronbach: Criterios de decisión para la Confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0.81-1	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Media*
0.21-0.40	Baja*
0-0.20	Muy baja*

Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa, p.181.

Los resultados obtenidos con el alfa de Cronbach son los siguientes:

Tabla 08

Resultados Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing mix ecológico	0.75	12
Proceso de decisión de compra	0.69	12

Fuente: Recolección muestra de prueba piloto.

La encuesta piloto con el alfa de Cronbach resultó 0.75 para la variable Marketing mix ecológico y 0.69 para la variable Proceso de decisión de compra (Tabla 08). Considerando la tabla de valoración del estadístico de confiabilidad, ambas variables muestran tener una alta confiabilidad y por lo tanto, los instrumentos se pueden aplicar al total de la muestra.

2.4. Procedimiento

El desarrollo de la presente tesis de investigación se realizó a partir de una minuciosa revisión de la literatura de teorías de autores relacionadas a las variables de estudio para luego poder elaborar la matriz de operacionalización, seguido de la validación de la encuesta por parte de los docentes de la Universidad Privada del Norte relacionados al tema de investigación tanto en Marketing Mix Ecológico como en Proceso de decisión de compra con el objetivo de lograr coherencia entre los ítems planteados y continuar conforme a la ética establecida.

El procesamiento de datos se realizará de la siguiente manera:

Primer paso: Se aplica la encuesta por modalidad virtual a quienes conforman parte de la muestra de estudio, bajo los criterios de segmentación antes mencionados, en el período de 1 semana para alcanzar el total de la muestra calculada: 383 participantes. Luego se ordenará la base de datos obtenida y se ordenó la información en la base de datos de Excel.

Segundo paso: Se procesarán los datos obtenidos a través del software estadístico SPSS.

Tercer paso: Se realizará la interpretación de datos y se hará uso de la estadística descriptiva.

Cuarto paso: Se hará un análisis descriptivo e inferencial utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Quinto paso: Se realizará la verificación de la prueba de hipótesis y contrastación los resultados.

Sexto paso: Se determinará la discusión y las conclusiones a medida de los resultados obtenidos.

Aspectos éticos

Se demostró confidencialidad con los participantes que formaron parte de la muestra de estudio, teniendo bajo reserva la información obtenida en la base de datos, dado que la aplicación de la encuesta tiene fines totalmente académicos y no es nada ético difundir información sin autorización previa.

La recopilación de datos fue de manera anónima, y todo lo mencionado fue puesto en conocimiento a los participantes previamente a que accedan a tomar la encuesta en modalidad virtual.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Determinar la relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 09

Relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

	Variables	rs	Magnitud
Marketing Mix Ecológico	Proceso de decisión de compra	.46	Moderado
	Reconocimiento del problema o necesidad	.58	Grande
	Búsqueda de Información	.46	Moderado
	Evaluación de alternativas	.36	Moderado
	Decisión de compra	.42	Moderado
	Evaluación post-compra	.65	Grande

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 09, se da respuesta al objetivo general, mostrando una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.46 entre el marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Identificar el Nivel del Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 10

Nivel del Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Variable Dimensión	Muy eficiente		Eficiente		Deficiente		Total n
	n	%	n	%	n	%	
Marketing Mix Ecológico	260	67.9	96	25.1	27	7.0	383
Producto Ecológico	244	63.7	118	30.8	21	5.5	383
Precio ecológico	272	71.0	68	17.8	43	11.2	383
Promoción ecológica	219	57.2	75	19.6	89	23.2	383
Plaza ecológica	267	69.7	72	18.8	44	11.5	383

Nota: Resumen de la aplicación del cuestionario de Marketing Mix Ecológico

En la tabla 10, se muestra un nivel muy eficiente de la variable Marketing Mix Ecológico en un 67.9%, explicado por una muy eficiente gestión de sus dimensiones producto ecológico con un 63.7%, precio ecológico con un 71%, promoción ecológica con un 57.2% y plaza ecológica con un 69.7% en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Identificar el nivel del Proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 11

Nivel del proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Variable Dimensión	Muy eficiente		Eficiente		Deficiente		Total n
	n	%	n	%	n	%	
Proceso de decisión de compra	187	48.8	176	46.0	20	5.2	383
Reconocimiento del problema o necesidad	158	41.3	169	44.1	56	14.6	383
Búsqueda de Información	203	53.0	162	42.3	18	4.7	383
Evaluación de alternativas	221	57.7	107	27.9	55	14.4	383
Decisión de compra	163	42.6	141	36.8	79	20.6	383
Evaluación post-compra	255	66.6	96	25.1	32	8.4	383

Nota: Resumen de la aplicación del cuestionario de Marketing Mix Ecológico

En la Tabla 11, se muestra un nivel muy eficiente de la variable Proceso de decisión de compra en un 48.8%, explicado por una muy eficiente gestión de sus dimensiones búsqueda de información en un 53%, evaluación de alternativas en un 57.7%, decisión de compra en un 42.6%, evaluación post-compra en un 66.6% y reconocimiento del problema o necesidad con un nivel eficiente en un 44.1% con tendencia a ser muy eficiente en un 41.3% en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

ANÁLISIS DE LA NORMALIDAD:

Tabla 12

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov del Marketing Mix Ecológico y el Proceso de decisión de compra

Pruebas de normalidad				
Kolmogorov-Smirnov				
Variable Dimensión	K-S	gl	<i>p</i>	
Marketing Mix Ecológico	0.321	383	<.001	
Producto Ecológico	0.297	383	<.001	
Precio ecológico	0.375	383	<.001	
Promoción ecológica	0.179	383	<.001	
Plaza ecológica	0.379	383	<.001	
Proceso de decisión de compra	0.171	383	<.001	
Reconocimiento del problema o necesidad	0.138	383	<.001	
Búsqueda de Información	0.158	383	<.001	
Evaluación de alternativas	0.185	383	<.001	
Decisión de compra	0.160	383	<.001	
Evaluación post-compra	0.213	383	<.001	

Nota: K-S: Estadístico de Kolmogorov-Smirnov; gl: Grados de libertad; *p*: Significancia

En la Tabla 12, se muestra una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre la distribución de los puntajes del Marketing Mix Ecológico, el Proceso de decisión de compra y sus respectivas dimensiones con la distribución normal, decidiéndose medir la relación de las variables a través del coeficiente de correlación de Spearman.

Determinar la relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 13

Relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Producto Ecológico	Proceso de decisión de compra	.41	Moderado
	Reconocimiento del problema o necesidad	.50	Grande
	Búsqueda de Información	.42	Moderado
	Evaluación de alternativas	.33	Moderado
	Decisión de compra	.35	Moderado
	Evaluación post-compra	.59	Grande

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 13, se observa una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.41 entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Determinar la relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 14

Relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Precio ecológico	Proceso de decisión de compra	.41	Moderado
	Reconocimiento del problema o necesidad	.49	Moderado
	Búsqueda de Información	.41	Moderado
	Evaluación de alternativas	.34	Moderado
	Decisión de compra	.35	Moderado
	Evaluación post-compra	.61	Grande

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 14, se observa una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.41 entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Determinar la relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 15

Relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Promoción ecológica	Proceso de decisión de compra	.47	Moderado
	Reconocimiento del problema o necesidad	.60	Grande
	Búsqueda de Información	.46	Moderado
	Evaluación de alternativas	.36	Moderado
	Decisión de compra	.45	Moderado
	Evaluación post-compra	.61	Grande

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 15, se observa una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.47 entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Determinar la relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Tabla 16

Relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Plaza ecológica	Proceso de decisión de compra	.42	Moderado
	Reconocimiento del problema o necesidad	.50	Moderado
	Búsqueda de Información	.41	Moderado
	Evaluación de alternativas	.34	Moderado
	Decisión de compra	.36	Moderado
	Evaluación post-compra	.61	Grande

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 16, se observa una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.42 entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Existe relación significativa entre el marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

a. Hipótesis nula (H₀):

No existe relación significativa entre el marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

b. Hipótesis alterna (H_a):

Sí existe relación significativa entre el marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

c. Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia: Alfa=0.05

d. Prueba estadística:

Tabla 17

Análisis de correlación Rho de Spearman Hipótesis General

Variables	Rho de Spearman			
	r _s	Z _{rs}	p	
Marketing Mix Ecológico	.46	**	.502	<.001
Proceso de decisión de compra	.58	**	.666	<.001
Reconocimiento de la necesidad	.46	**	.494	<.001
Búsqueda de Información	.36	**	.381	<.001
Evaluación de alternativas	.42	**	.444	<.001
Decisión de compra	.65	**	.779	<.001
Evaluación post-compra				

Nota: n=383; r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; Z_{rs}: Valor estándar; p: Significancia

e. Toma de decisión

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $p < \text{Alfa}$

En la tabla 17, se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.46 lo cual nos indica que existe una relación directa moderada entre la variable marketing mix ecológico con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que marketing mix ecológico se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones.

Existe relación significativa entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

a. Hipótesis nula (H₀):

No existe relación significativa entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

b. Hipótesis alterna (H_a):

Sí existe relación significativa entre la dimensión producto ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

c. Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia: Alfa=0.05

d. Prueba estadística:

Tabla 18

Análisis de correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 1

Variables		Estadísticos		
		r _s	Z _{rs}	p
Producto Ecológico	Proceso de decisión de compra	.41 **	.432	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.50 **	.553	<.001
	Búsqueda de Información	.42 **	.443	<.001
	Evaluación de alternativas	.33 **	.348	<.001
	Decisión de compra	.35 **	.367	<.001
	Evaluación post-compra	.59 **	.681	<.001

Nota: n=383; r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; Z_{rs}: Valor estándar; p: Significancia

e. Toma de decisión:

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $p < \text{Alfa}$

En la tabla 18, se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.41 lo cual nos indica que existe una relación directa moderada entre la dimensión producto ecológico con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que producto ecológico se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones.

Existe relación significativa entre la dimensión precio ecológico del marketing mix ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

a. Hipótesis nula (H₀):

No existe relación significativa entre la dimensión Precio Ecológico del Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

b. Hipótesis alterna (H_a):

Sí existe relación significativa entre la dimensión Precio Ecológico del Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

c. Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia: Alfa=0.05

d. Prueba estadística:

Tabla 19

Análisis de Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 2

Variables		Estadísticos		
		r _s	Z _{rs}	p
Precio ecológico	Proceso de decisión de compra	.41 **	.437	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.49 **	.531	<.001
	Búsqueda de Información	.41 **	.434	<.001
	Evaluación de alternativas	.34 **	.354	<.001
	Decisión de compra	.35 **	.370	<.001
	Evaluación post-compra	.61 **	.705	<.001

Nota: n=383; r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; Z_{rs}: Valor estándar; p: Significancia

e. Toma de decisión:

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $p < \text{Alfa}$

En la tabla 19, se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.41 lo cual nos indica que existe una relación directa moderada entre la dimensión precio ecológico con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que precio ecológico se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones.

Existe relación significativa entre la dimensión promoción ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

a. Hipótesis nula (H₀):

No existe relación significativa entre la dimensión promoción ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

b. Hipótesis alterna (H_a):

Sí existe relación significativa entre la dimensión promoción ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

c. Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia: Alfa=0.05

d. Prueba estadística:

Tabla 20

Análisis de correlación Hipótesis Específica 3

Variables		Rho de Spearman		
		r _s	Zrs	p
Promoción ecológica	Proceso de decisión de compra	.47 **	.507	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.60 **	.691	<.001
	Búsqueda de Información	.46 **	.498	<.001
	Evaluación de alternativas	.36 **	.377	<.001
	Decisión de compra	.45 **	.485	<.001
	Evaluación post-compra	.61 **	.712	<.001

Nota: n=383; r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; Zrs: Valor estándar; p: Significancia

e. **Toma de decisión:**

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $p < \text{Alfa}$

En la tabla 20, se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.47 lo cual nos indica que existe una relación directa moderada entre la dimensión promoción ecológica con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que promoción ecológica se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones.

Existe relación significativa entre la dimensión plaza ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

a. Hipótesis nula (H₀):

No existe relación significativa entre la dimensión plaza ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

b. Hipótesis alterna (H_a):

Sí existe relación significativa entre la dimensión plaza ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

c. Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia: Alfa=0.05

d. Prueba estadística:

Tabla 21

Análisis de correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 4

Variables		Rho de Spearman		
		r _s	Z _{rs}	p
Plaza ecológica	Proceso de decisión de compra	.42 **	.447	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.50 **	.547	<.001
	Búsqueda de Información	.41 **	.441	<.001
	Evaluación de alternativas	.34 **	.360	<.001
	Decisión de compra	.36 **	.379	<.001
	Evaluación post-compra	.61 **	.715	<.001

Nota: n=383; r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; Z_{rs}: Valor estándar; p: Significancia

e. Toma de decisión:

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $p < \text{Alfa}$

En la tabla 21, se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.42 lo cual nos indica que existe una relación directa moderada entre la dimensión plaza ecológica con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que plaza ecológica se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Identificar el Nivel del Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

En base a los resultados obtenidos con respecto a la variable marketing mix ecológico se puede determinar que los consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020 perciben que las marcas de productos orgánicos que consumen cuentan con una gestión muy eficiente de la variable marketing mix ecológico mostrándose un nivel muy eficiente (67.9%), asimismo existe una muy eficiente gestión en cada una de sus dimensiones: producto ecológico con un 63.7%, precio ecológico con un 71%, promoción ecológica con un 57.2% y plaza ecológica con un 69.7% respectivamente. En ese sentido, se puede determinar que las marcas de productos orgánicos aplican una gestión de las estrategias del marketing mix ecológico muy buena.

Por otra parte, lo indicado guarda relación con los resultados expresados por Morillo (2019) en su tesis titulada “*Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant de comida saludable en Trujillo, año 2019*”, donde se llegó a la siguiente conclusión:

Los clientes perciben que el restaurante cuenta con una gestión de las estrategias del marketing verde a nivel alto, esto se ve reflejado en sus dimensiones donde el 80% considera que el producto verde tiene un nivel medio alto, el 85% considera que el precio verde tiene un nivel alto, el 75% considera que la promoción verde es de nivel medio alto, y el 95% considera que la plaza verde es medio bajo.

Identificar el nivel del Proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

En base a los resultados obtenidos de la variable proceso de decisión de compra se puede percibir que la medición de la variable en mención es muy favorable en un 48.8%, y ello también se ve reflejado en sus dimensiones donde el reconocimiento del problema o necesidad obtuvo un nivel eficiente en un 44.1% con tendencia a ser muy eficiente en un 41.3%, además un nivel muy eficiente de las dimensiones búsqueda de información en un 53%, evaluación de alternativas con un 57.7%, decisión de compra con un 42.6% y evaluación post-compra con un 66.6% respectivamente.

Por otra parte, lo indicado guarda relación con los resultados expresados por Morillo (2019) en su tesis titulada “*Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant de comida saludable en Trujillo, año 2019*”, donde se llegó a la siguiente conclusión:

Los clientes perciben que el restaurante cuenta con una buena imagen de marca con nivel muy alto, esto se refleja en sus dimensiones donde el 76.8% considera que el reconocimiento de marca tiene un nivel medio alto, el 80% considera que la calidad percibida tiene un nivel alto, el 75% considera que la asociación de marca es de nivel medio bajo, y el 91.7% considera que la preferencia de consumo es de nivel alto.

Determinar la relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

En base a los resultados obtenidos existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.41 entre la dimensión producto ecológico el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos, en

consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Por otra parte, este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Morillo (2019), en su tesis titulada “*Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant de comida saludable en Trujillo, año 2019*” donde se llegó a la siguiente conclusión:

Existe una relación directa de magnitud grande con un coeficiente de correlación de 0.83 entre la dimensión producto verde con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurante de comida saludable en Trujillo, año 2019.

Determinar la relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

En base a los resultados obtenidos existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.41 en la dimensión precio ecológico con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Por otra parte, este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Morillo (2019) en su tesis titulada “*Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant de comida saludable Trujillo, año 2019*”, donde se llegó a la siguiente conclusión:

Existe una relación directa de magnitud grande con un coeficiente de correlación de 0.94 entre la dimensión precio verde con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurante de comida saludable en Trujillo, año 2019.

Determinar la relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

En base a los resultados obtenidos existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.47 entre la dimensión promoción ecológica con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Por otra parte, este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Morillo (2019) en su tesis titulada “*Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant de comida saludable Trujillo, año 2019*”, donde se llegó a la siguiente conclusión:

Existe una relación directa de magnitud grande con un coeficiente de correlación de 0.81 entre la dimensión promoción verde con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurante en Trujillo, año 2019.

Determinar la relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

En base a los resultados obtenidos existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.42 entre la dimensión plaza ecológica con la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Por otra parte, este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Morillo (2019) en su tesis titulada “*Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant de comida saludable en Trujillo, año 2019*”, donde se llegó a la siguiente conclusión:

Existe una relación directa de magnitud grande con un coeficiente de correlación de 0.78 entre la dimensión plaza verde con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurante de comida saludable en Trujillo, año 2019.

Por último, es conveniente acotar, que las variables aplicadas en la investigación marketing mix ecológico y proceso de decisión de compra, se relacionan directamente de manera positiva con una magnitud moderada, mucho dependerá de que una empresa que produce y comercializa productos orgánicos haga una buena gestión de las estrategias del marketing mix ecológico y las sepan relacionar bien con todas las etapas del proceso de decisión de compra para que así el consumidor Millennial finalmente tenga una grata experiencia con el producto en consumo, y posteriormente puede volverse fiel a la marca, repetir la compra y recomendar al producto.

4.2 Conclusiones

- El marketing mix ecológico tiene una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.46 con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020, tal como se detalla en la Tabla 09 confirmándose la relación entre ambas variables.

- OE1: El nivel de medición de la variable marketing mix ecológico fue muy eficiente en un 67.9%, explicado por una muy eficiente gestión de sus dimensiones: producto ecológico con un 63.7%, precio ecológico con un 71%, promoción ecológica con un 57.2% y plaza ecológica con un 69.7% en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Cabe señalar que las marcas de productos orgánicos aplican una gestión de las estrategias del marketing mix ecológico muy buena.

- OE2: El nivel de medición de la variable Proceso de decisión de compra fue muy eficiente en un 48.8%, explicado por una muy eficiente gestión de sus dimensiones: búsqueda de información en un 53%, evaluación de alternativas en un 57.7%, decisión de compra en un 42.6%, evaluación post-compra en un 66.6% y reconocimiento del problema o necesidad con un nivel eficiente en un 44.1% con tendencia a ser muy eficiente en un 41.3% en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

- OE3: Existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.41 entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

- OE4: Existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.41 entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.
- OE5: Existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.47 entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones, en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.
- OE6: Existe una relación directa de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.42 entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones, en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

REFERENCIAS

- Ottman, J. (2011). *The new rules of Green Marketing*. Artículo recuperado de: <https://www.getabstract.com/en/summary/the-new-rules-of-green-marketing/15704?u=getAbstractFree>
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14eva edición México: Pearson Education
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7PSAhVPPAKHcyND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false
- Sepúlveda, P. (2014). *Proceso de decisión de compra según Kotler*. Recuperado de : <https://prezi.com/rv8vp3ccgw7u/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Rodríguez, D. (2014). *“Proceso de decisión del consumidor”*. Recuperado de: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Raad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Monteiro, A. (2015). *“Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica”*. Published on: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf
- Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015). *“Green Marketing: Greening the 4P’s of Marketing”*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/310345086_Green_Marketing_Greening_the_4_Ps_of_Marketing
- Nielsen (2015). *“The sustainability imperative: New Insights on consumer expectations.”* Recuperado de: https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf
- Castro, L. (2016). *“Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016”*. (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte (UPN). Trujillo, Perú.

- Govender, J. y Govender, T. (2016). “*The influence of green marketing on consumer purchase behavior.*” Environmental Economics. Recuperado de: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/7391/ee_2016_02_Govender.pdf
- Patel, R. (2016). *Green Marketing: As tool for sustainable development.* Published on: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue8/Version-3/N180803139142.pdf>
- Peñalosa, M. y López, D. (2016). “*La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable*”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- American Marketing Association (2017). “*Definitions of Marketing.*” Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Unilever (2017). “*Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*”. Recuperado de: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>
- Ipsos Global Trends (2017). *New consumer, New research, New Business.* Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos Perú (2018). *New consumer: Millennials Mitos y Realidades.* Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Aceves, I & García, N. (2018). “*La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México*”. (Tesis de investigación). Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Forbes (2018). *The Rise of the Millennial, and why they're changing work for better.* Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/11/08/the-rise-of-the-millennial-and-why-theyre-changing-work-for-the-better/#36d212805e12>
- Castro, A. (2018). “*Ventajas y perspectivas de la certificación orgánica en el Perú.*” (Tesis para titulación). Universidad Agraria La Molina (UNALM) Lima, Perú.

- Rodríguez, N. (2018). *“Marketing verde aplicado a la comunicación y posicionamiento de marca en productos orgánicos”*. (Tesis de investigación). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Mendoza, H. (2019). *“Percepción del consumidor Millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana 2018”*. (Grado de bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Lima-Perú.
- Alvarado, L. (2019). *“Percepción del marketing ecológico de las empresas embotelladoras de bebidas gaseosas de la ciudad de Trujillo en el año 2018”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Morillo, G. (2019) *“Las estrategias de Green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019”*. (Tesis de Titulación). Universidad Privada del Norte (UPN). Trujillo, Perú.
- Global Web Index (2019). *How to reach Millennials in 2019*. Published on: <https://www.gwi.com/reports/millennials>
- Ipsos Perú (2019). *“Perfil del adulto joven- Perú urbano.”* Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019_v2.pdf
- Ipsos Perú (2020). *Generaciones en el Perú*. Publicado en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/GENERACIONES%20EN%20EL%20PER%C3%9A_V3.pdf
- Green Business Bureau (2020). *“Financial Benefits of an Eco-friendly Business.”* Recuperado de: <https://greenbusinessbureau.com/blog/financial-benefits-of-an-eco-friendly-business/>
- Pinche, J. (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”*. (Tesis de Titulación) . Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú
- Lazo, F. & Llanos, A. (2021). *“El comportamiento del consumidor verde y la respuesta empresarial a nivel de marketing. Revisión del panorama actual del “empaquetado sostenible” en el sector alimentos”*. (Grado académico de bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Lima, Perú.

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL		
¿Existe relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?	Determinar la relación entre el Marketing Mix Ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	Existe relación significativa entre el marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
P1: ¿Cuál es el nivel de Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, año 2020?	OE 1. Identificar el nivel de Marketing Mix Ecológico en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	HE 1: Existe relación significativa entre la dimensión producto ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	VARIABLE N°1 Marketing mix ecológico DIMENSIÓN 1: Producto ecológico DIMENSIÓN 2: Precio ecológico DIMENSIÓN 3: Promoción ecológica DIMENSIÓN 4: Plaza ecológica VARIABLE N°2 Proceso de decisión de compra DIMENSIÓN 1: Reconocimiento del problema o necesidad DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas DIMENSIÓN 4: Decisión de compra DIMENSIÓN 5: Evaluación post-compra	Unidad de análisis: Un consumidor Millennial de productos orgánicos entre los 26 - 41 años de edad de los distritos de Trujillo y/o Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo. Población y Muestra: La población está conformada por Millennials (26-41 años de edad) del género Masculino y Femenino, residentes de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo que estuvo comprendida por 90,854. (Censo INEI, 2017) Muestra: La muestra estuvo conformada por 383 jóvenes adultos Millennials la cual se calculó mediante un tipo muestreo aleatorio simple para población finita. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: El tipo de investigación es descriptiva correlacional de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. Instrumento para recolección de datos: Encuesta de modalidad online.
P2: ¿Cuál es el nivel del proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?	OE 2. Identificar el nivel del Proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.			
P3: ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?	OE 3. Determinar la relación entre la dimensión producto ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	HE 2: Existe relación significativa entre la dimensión precio ecológico del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.		
P4: ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?	OE 4. Determinar la relación entre la dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	H3: Existe relación significativa entre la dimensión promoción ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.		
P5: ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?	OE 5. Determinar la relación entre la dimensión promoción ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	H4: Existe relación entre la dimensión plaza ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.		
P6: ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020?	OE 6: Determinar la relación entre la dimensión plaza ecológica con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.			

ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX ECOLÓGICO

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Mix Ecológico	"La producción y comercialización de productos que presumen ser respetuosos con el medio ambiente y seguros implementando las 4P's del marketing ecológico para buscar acciones conjuntas y reducir al mínimo la contaminación medioambiental." (Monteiro, 2015, p.120)	La variable será medida a través de sus dimensiones de las 4P's del marketing mix ecológico: Producto, Precio, Promoción y Plaza ecológica	Producto ecológico	Sustitución de materiales Elementos del producto Asesoramiento ecológico	Ordinal
			Precio ecológico	Precio justo Descuentos en precios Diferenciación en precios ecológicos	
			Promoción ecológica	Publicidad asertiva Conscientización ecológica Promoción de productos y herramientas ecológicas Acciones públicas sobre ecologías	
			Plaza ecológica	Ubicación Ambientación percibida	

ANEXO N°3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Proceso de decisión de compra	"Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de un bien o servicio." (Kotler, 2014)	Análisis e influencia en el proceso actual de compra de los consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera	Reconocimiento del problema o necesidad	Necesidades internas Necesidades externas	Ordinal
			Búsqueda de información	Análisis interno Análisis externo	
			Evaluación de alternativas	Decisión compensatoria Decisión no compensatoria	
			Decisión de compra	Opinión propia Opinión externa	
			Evaluación post-compra	Aprendizaje Satisfacción Disonancia cognoscitiva	

ANEXO N°4: INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLE MARKETING MIX ECOLÓGICO

MODELO DE CUESTIONARIO

Buenos días/Buenas tardes/Buenas Noches, soy Bachiller de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte (Sede El Molino, Trujillo) y me encuentro en proceso de titularme.

Si tienes entre 26 a 41 años de edad, vives en uno de los siguientes distritos de la ciudad de Trujillo: Trujillo o Víctor Larco Herrera, y eres consumidor frecuente de productos orgánicos, te invito a participar del siguiente cuestionario que te tomará pocos minutos.

El presente cuestionario tiene fines netamente académicos y todas las respuestas serán tomadas de manera anónima. ¡Gracias por tu apoyo!

DATOS DEL ENCUESTADO:

1. Género:

- Femenino
 Masculino

2. Mi edad se encuentra en el rango:*

- Menos de 26 años *Deja de rellenar este formulario*
 De 26 a 30 años
 De 31 a 35 años
 De 36 a 41 años
 Más de 41 años *Deja de rellenar este formulario*

3. Vivo en el distrito de:*

- Trujillo
 Víctor Larco Herrera
 Otro *Deja de rellenar este formulario*

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- Primaria
 Secundaria
 Superior

5. ¿Cómo definiría su estilo de vida?

- Sofisticado
- Moderno
- Progresista
- Conservador

6. ¿Compra y/o consume productos orgánicos?*

- Sí
- No *Deja de rellenar este formulario*

7. En su visita a establecimientos de venta de productos orgánicos. ¿Cuánto es su presupuesto de gasto promedio mensual en ellos?

- Menos de S/. 50
- Más de S/. 50 a S/. 75
- Más de S/. 75 a s/. 100
- Más de S/. 100

INSTRUCCIÓN: A continuación, visualizará una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Estos representan experiencias de emociones positivas y negativas que usted como consumidor de productos orgánicos podría sentir y experimentar, dado a ello se quiere conocer cuál es su opinión sobre ellas mediante una medición del 1 al 5. Se le solicita responder con absoluta sinceridad, pues de ellas depende el éxito del presente estudio. ¡Muchas Gracias!

La escala tiene 5 puntos que se detallan de la siguiente manera:

Escala de medición de Likert

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

Fuente: Elaboración propia

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

DIMENSIÓN	Nº	ITEMS	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Producto ecológico	1	La producción de la marca de productos orgánicos de mi preferencia cuida del medio ambiente.					
	2	La marca de productos orgánicos de mi preferencia tiene un diseño y empaque eco amigable.					
	3	Elijo comprar y consumir productos orgánicos por ser alimentos ecológicos y saludables.					
	4	Estoy de acuerdo que un producto orgánico debe cumplir con altos estándares de calidad como lo es la certificación orgánica.					
	5	El consumo de productos orgánicos facilita que lleve un estilo de vida saludable.					
Precio ecológico	6	La marca de productos orgánicos de mi preferencia por lo general cobra más que una marca de productos tradicionales ya que se tratan de productos orgánicos.					
	7	Por lo general, gasto más al adquirir productos orgánicos que en productos convencionales.					
	8	Los precios de la marca de productos orgánicos de mi preferencia son más elevados que las alternativas tradicionales que no son orgánicas.					
Promoción ecológica	9	En la publicidad de la marca de productos orgánicos de mi preferencia, se brinda amplia información sobre sus productos orgánicos.					
	10	La marca de productos orgánicos de mi preferencia ofrece promociones y ofertas especiales como descuentos, cupones a sus clientes.					
Plaza ecológica	11	Los productos orgánicos de la marca de mi preferencia se pueden encontrar en tiendas o ferias conocidas por apoyar a causas ambientales y ecológicas.					
	12	Las tiendas o ferias que comercializan los productos orgánicos producidos por la marca de mi preferencia suelen ser también eco amigables.					

ANEXO N°5: INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIÓN: A continuación, visualizará una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Estos representan experiencias de emociones positivas y negativas que usted como consumidor de productos orgánicos podría sentir y experimentar, dado a ello se quiere conocer cuál es su opinión sobre ellas mediante una medición del 1 al 5. Se le solicita responder con absoluta sinceridad, pues de ellas depende el éxito del presente estudio. ¡Muchas Gracias!

La escala tiene 5 puntos que se detallan de la siguiente manera:

Escala de medición de Likert

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

ANEXO N°6: Datos de la muestra poblacional

Figura 04

Distribución de encuestados por género

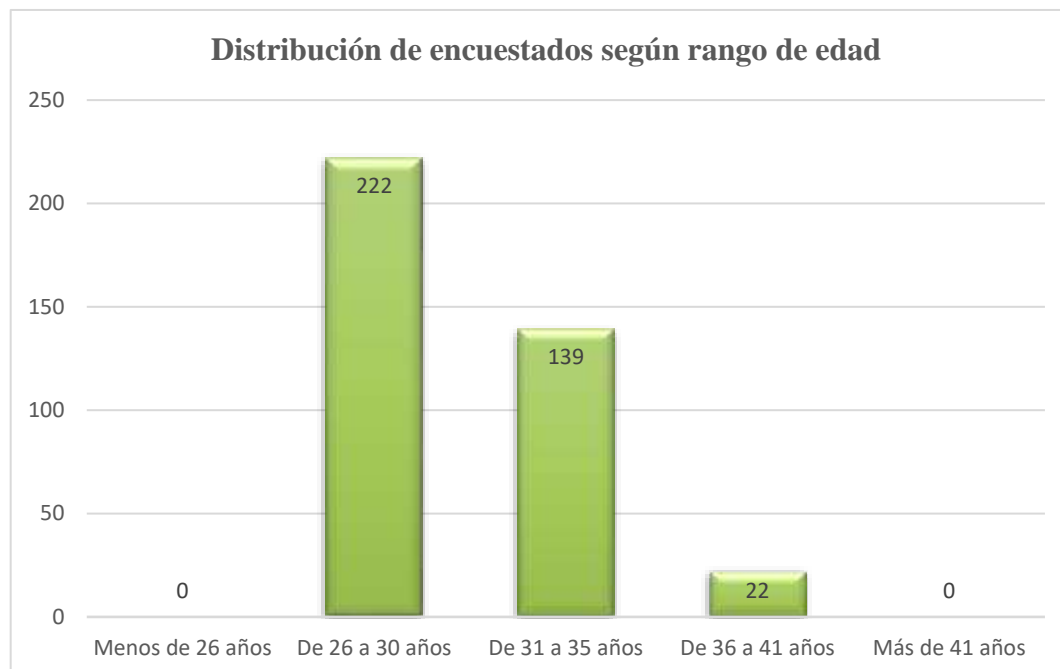


Fuente: Elaboración propia

El gráfico de distribución de encuestados por género resalta un aspecto importante de la población muestral, que está constituida principalmente por el género femenino al 66% en contraste con el 34% del género masculino.

Figura 05

Distribución de encuestados según rango de edad

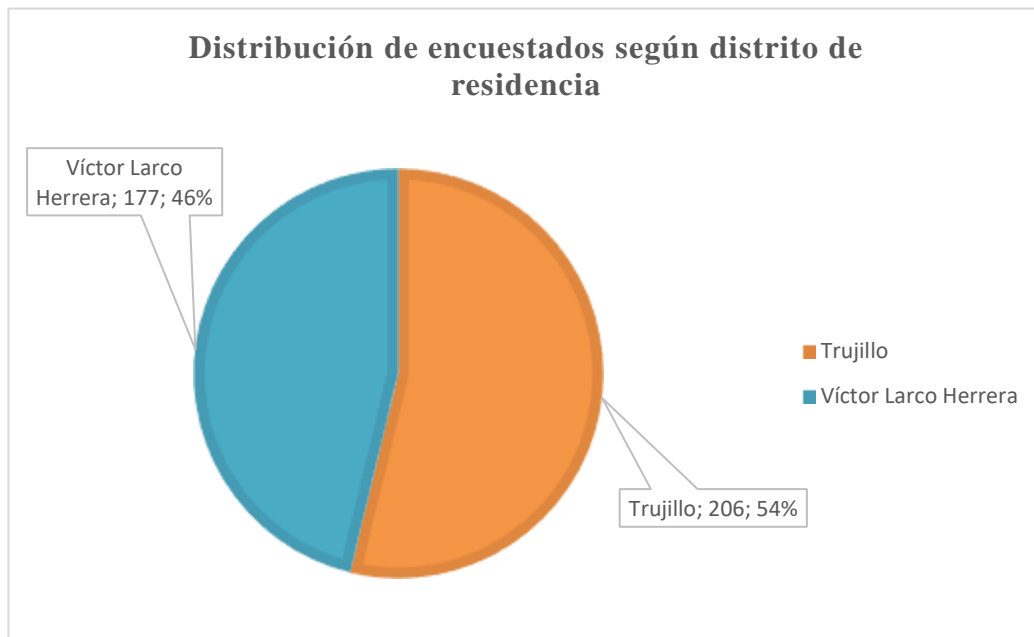


Fuente: Elaboración propia

El gráfico de distribución por rango de edad permite identificar que la población muestral se encuentra conformada principalmente por adultos jóvenes entre los 26 a 30 años con una participación del 58%, seguido por adultos jóvenes entre los 31 a 35 años con una participación del 36% y por último, conformado por adultos jóvenes entre los 36 a 41 años de edad con una participación del 6%.

Figura 06

Distribución de encuestados según distrito de residencia

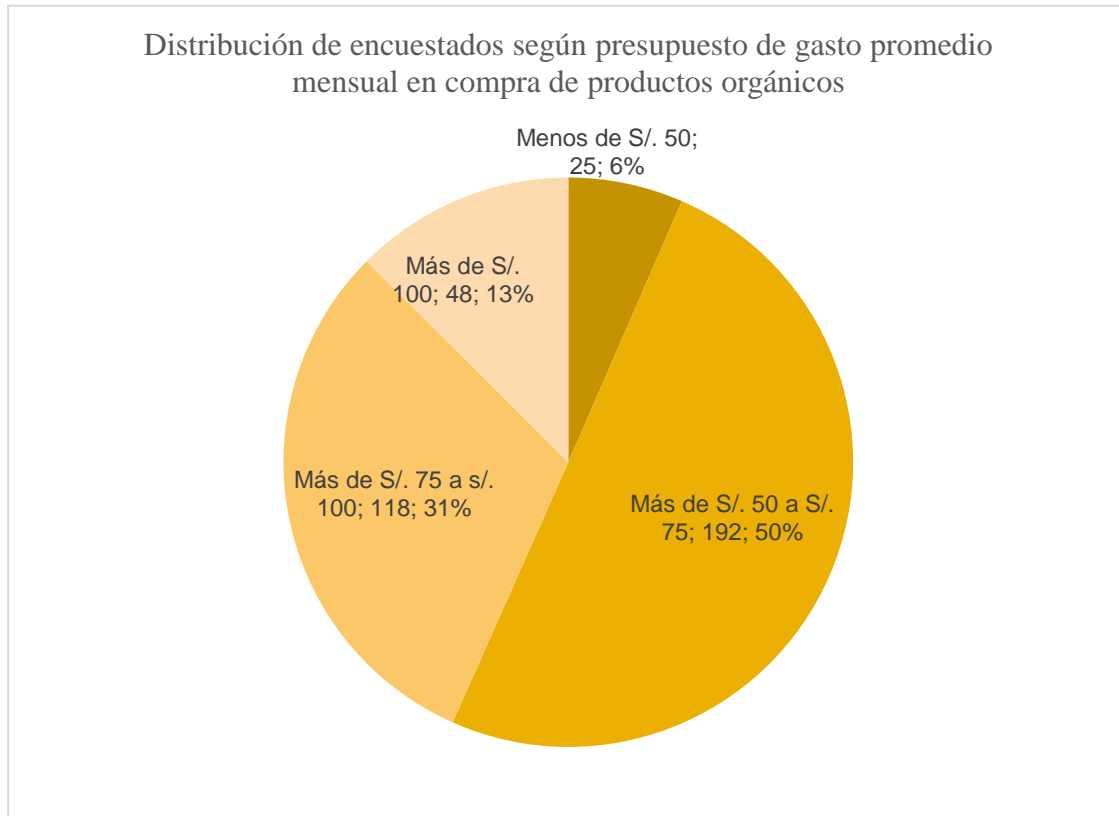


Fuente: Elaboración propia

El gráfico de distribución por distrito de residencia permite identificar que la población muestral se encuentra conformada principalmente por un 54% de adultos jóvenes del distrito de Trujillo, mientras que un 46% de adultos jóvenes residen en el distrito de Víctor Larco Herrera.

Figura 07

Distribución de encuestados según presupuesto de gasto promedio mensual en compra de productos orgánicos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico de distribución de encuestados según el presupuesto de gasto promedio mensual en compra de productos orgánicos muestra que el consumidor Millennial Trujillano maneja un presupuesto que fluctúa principalmente en el rango de S/. 50 a S/. 75 seguido del rango de gasto promedio mensual de entre más de S/. 75 a S/. 100 en compra de productos orgánicos.