



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres
Millennials de Lima Metropolitana, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORAS:

Marcelo Vizcarra, Allison Atenea (orcid.org/0000-0002-6535-4227)

Polar Ruiz, Milagros del Carmen (orcid.org/0000-0002-4249-450X)

ASESOR:

Dr. Paredes León, Francisco Jesús (orcid.org/0000-0003-3063-1404)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

Dedicado a...

Mi papá que se encuentra en el cielo y sé que él está orgulloso de mí como hija y profesional.

A mi mamá por apoyarme siempre, también por haberme ayudado a levantarme después de varias caídas.

A mis hermanas Consuelo y Verónica por apoyarme en mis estudios, porque ellas son mi modelo a seguir.

Milagros

A mis padres por ayudarme a lo largo de los años, permitiéndome llegar hasta aquí con mucho amor y esfuerzo. Mi hermana menor y sus comentarios inoportunos que me sacan sonrisas a pesar de todo lo malo. A la pequeña de nuestra familia, Kala, quien me acompañaba cada noche y/o madrugada a mi lado mientras se realizaba el presente trabajo.

Allison

AGRADECIMIENTO

- A nuestros profesores que con su conocimiento y experiencia nos pudieran orientar en cada una de las materias, y uno muy especial a nuestro asesor de tesis Francisco Jesús Paredes León, por su paciencia, orientación, dedicación y comprensión.

Marcelo Vizcarra,
Allison

Polar Ruiz, Milagros



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023", cuyos autores son POLAR RUIZ MILAGROS DEL CARMEN, MARCELO VIZCARRA ALLISON ATENEA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS DNI: 42374014 ORCID: 0000-0003-3063-1404	Firmado electrónicamente por: FJPAREDESL el 13- 12-2023 11:04:34

Código documento Trilce: TRI - 0695317





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MARCELO VIZCARRA ALLISON ATENEA, POLAR RUIZ MILAGROS DEL CARMEN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
POLAR RUIZ MILAGROS DEL CARMEN DNI: 73131735 ORCID: 0000-0002-4249-450X	Firmado electrónicamente por: DCPOLARP el 13-12-2023 23:00:49
MARCELO VIZCARRA ALLISON ATENEA DNI: 72624521 ORCID: 0000-0002-6535-4227	Firmado electrónicamente por: AAMARCELOM el 20-12-2023 20:29:06

Código documento Trilce: INV - 1444235

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesores	iv
Declaratoria de Autenticidad del Autor.....	v
Índice de Contenidos	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	17
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Teoría relacionada con la variable Marketing Ecológico	22
2.3.1.1. Definición Conceptual del Marketing Ecológico	22
2.3.1.2 Dimensiones del Marketing Ecológico.....	22
2.3.2 Teoría relacionada con la variable decisión de compra	22
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	23
3.1.1 Tipo de Investigación.....	23
3.1.2 Diseño de Investigación.....	23
3.2 Variables y Operacionalización.....	23
3.2.1 Variable Independiente: Marketing Ecológico	23
3.2.2 Variable Dependiente: Decisión de Compra.....	24
3.2.3 Operalización de Variable	26
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	28
3.3.1 Población.....	28
3.3.2 Muestra	28
3.3.3 Muestreo	29
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	29
3.4.1 Técnicas de Recolección de datos.....	29
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	29
3.4.3 Validación	30
3.4.4 Confiabilidad	31
3.5 Procedimientos.....	32
3.6 Métodos de análisis de datos	32
3.7 Aspectos Éticos	33

IV. RESULTADOS	34
4.1 Resultados descriptivos.....	34
4.2. Resultados Inferenciales	44
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Verificación del Juicio de Expertos</i>	31
Tabla 2	<i>Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Ecológico</i>	32
Tabla 3	<i>Alfa de Cronbach de la Variable Decisión de Compra</i>	32
Tabla 4	<i>Niveles Obtenidos de Marketing Ecológico</i>	34
Tabla 5	<i>Niveles Obtenidos de Producto Verde</i>	35
Tabla 6	<i>Niveles Obtenidos de Promoción Verde</i>	36
Tabla 7	<i>Niveles Obtenidos de Medio Ambiente</i>	37
Tabla 8	<i>Niveles Obtenidos de Decisión de Compra</i>	38
Tabla 9	<i>Niveles Obtenidos de Identificación de la necesidad</i>	39
Tabla 10	<i>Niveles Obtenidos de Búsqueda de Información</i>	40
Tabla 11	<i>Niveles Obtenidos de Evaluación de Alternativa</i>	41
Tabla 12	<i>Niveles Obtenidos de Percepción del Consumidor</i>	42
Tabla 13	<i>Niveles Obtenidos de Decisión de Compra</i>	43
Tabla 14	<i>Prueba de Normalidad de Hipótesis General</i>	44
Tabla 15	<i>Coefficientes de correlación Spearman de la hipótesis general</i>	44
Tabla 16	<i>Prueba de Normalidad de la hipótesis específica 1</i>	45
Tabla 17	<i>Coefficiente de Correlación entre producto verde y decisión de compra</i>	46
Tabla 18	<i>Prueba de Normalidad de la hipótesis específica 2</i>	46
Tabla 19	<i>Coefficiente de correlación entre promoción verde y decisión de compra</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Niveles de Frecuencia de Marketing Ecológico</i>	34
Figura 2 <i>Niveles de Frecuencia de Producto Verde</i>	35
Figura 3 <i>Niveles de Frecuencia de Promoción Verde</i>	36
Figura 4 <i>Niveles de Frecuencia de Medio Ambiente</i>	37
Figura 5 <i>Niveles de Frecuencia de la Variable Decisión de Compra</i>	38
Figura 6 <i>Niveles de Frecuencia de Identificación de la Necesidad</i>	39
Figura 7 <i>Niveles de Frecuencia de Búsqueda de Información</i>	40
Figura 8 <i>Niveles de Frecuencia de Evaluación de Alternativa</i>	41
Figura 9 <i>Niveles de Frecuencia de Percepción del Consumidor</i>	42
Figura 10 <i>Niveles de Frecuencia de Decisión de Compra</i>	43

RESUMEN

La presente investigación analiza la percepción de acciones de marketing ecológico ejecutadas por empresas de cosméticos nacionales e internacionales con operaciones en Perú y la decisión de compra de estos productos en la población femenina que pertenece a la generación *millennial* de Lima Metropolitana en el año 2023; para luego establecer el nivel de relación entre ambos constructos. Se emplea un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño transversal - no experimental, aplicado a una muestra de 384 mujeres de la generación *millennial*, mediante formularios con 29 ítems en escala diferencial semántica para la recolección de datos. Entre los principales hallazgos podemos determinar que la mercadotecnia ecológica y la decisión de compra tienen una correlación positiva media con 0.425 y nivel de sig. bilateral 0.001, denotando una relación de dependencia positiva media. Las usuarias consideran en un 57.8% que las acciones de marketing ecológico son intermedias, mientras que la decisión de compra tiene un nivel bajo de facilidad en un 92%, mostrando en ambos casos nuevos parámetros sobre las consumidoras de cosméticos.

Palabras Clave: Marketing ecológico, decisión de compra, industria de cosméticos, millennials.

ABSTRACT

This research analyzes the perception of ecological marketing actions executed by national and international cosmetics companies with operations in Peru and the decision to purchase these products in the female population belonging to the millennial generation of Metropolitan Lima in the year 2023; in order to establish the level of relationship between both constructs. A quantitative approach is used, with a correlational scope and a transversal - non-experimental design, applied to a sample of 384 women of the millennial generation, using forms with 29 items in semantic differential scale for data collection. Among the main findings we can determine that green marketing and the purchase decision have a positive correlation with a mean of 0.425 and a bilateral sig. level of 0.001, denoting a positive dependence relationship. 57.8% of the users consider that the ecological marketing actions are intermediate, while the purchase decision has a low level of ease in 92%, showing in both cases new parameters on the consumers of cosmetics.

Keywords: Ecological Marketing, Purchase decision, Cosmetics industry, millennials.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas el mundo atravesó diversos cambios tecnológicos y sociales, por lo que las organizaciones tuvieron que rediseñar sus estrategias y formatos de marketing para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado. Enfrentar la contaminación ambiental se convirtió en uno de los retos claves para los negocios que buscan ser sostenibles en el tiempo. Perú, en específico, tiene tres de las cinco ciudades de Latinoamérica que reporta los niveles más elevados de PM2.5 (contaminación del aire), superando incluso a Chile, México y Colombia; promoviendo iniciativas desde perspectivas ecológicas y ambientales (Monsalve, 2023).

De esta manera, la conciencia ecológica se desarrolla en el mercado peruano, generando cambios importantes en distintas industrias. La industria de la belleza, por ejemplo, disminuyó 8% de sus ventas en el 2020 afectado por diversos factores, como el interés del usuario por productos naturales y amigables con el ambiente. No obstante, el sector de venta de cosméticos, perteneciente a esta industria, tuvo un aumento en sus indicadores de comercialización de 15% en el 2021 (Howarth, 2023).

Desde una perspectiva comercial a partir del 2022 el sector de cosméticos tuvo una importante reactivación dentro de la industria de la belleza e higiene personal, logrando un crecimiento de 6% en lo que se refiere al 2021. La venta de maquillaje incrementó sus ventas en 17% durante el primer trimestre del 2023, superando las cifras previas al Covid-19. (Fashion Network, 2023). Una encuesta de AVON a mujeres de 25 a 55 años sobre sus patrones de consumo revela que 72 % de usuarias peruanas inspeccionan los ingredientes de los cosméticos para ver si son de calidad aceptable o no (Redacción Perú21, 2023). En la misma línea, el consumo de las mujeres en los cosméticos, según los datos mostrados por Natura Avon en su curso sobre el maquillaje, nos menciona que en 2017 el 75% de las mujeres dicen usar maquillaje (Escuela Natura Avon, s.f.).

En relación al consumo de cosméticos, el 61% de la población *millennial* a nivel mundial pagaría hasta 10% extra por envases sustentables, ya que las

nuevas generaciones son las más comprometidas con el medio ambiente, la sostenibilidad y la ecología (Redacción EC, 2022). En el 2019, la empresa MercadoLibre realizó una encuesta a 18 mil usuarios provenientes de Perú, Brasil, Colombia, Argentina, Uruguay, Chile y México, encontrado que en nuestro país el 26% de usuarios están dispuestos a pagar más por productos que consideren de impacto positivo para el medioambiente (Paucar y Delgado, 2022), en concordancia con los datos previamente establecidos.

Los cambios climáticos y los efectos posteriores a la pandemia del Covid-19 dinamizaron los cambios en el consumo de la población femenina *millennial*. Por ejemplo, los productos de cuidado facial completo como desmaquillantes, exfoliantes, sérum, mascarilla, crema, entre otros fueron usados por 46% de las mujeres peruanas cada 2 o 3 veces por semana durante pandemia, mientras que el 54% declararon estar interesados en la limpieza facial (Scieszko et al., 2021). Esto se confirma con un estudio realizado por Kantar Worldpanel, el cual señala que 64% de las mujeres cambiaron sus hábitos diarios de consumo del maquillaje (Sectorial, 2022).

Los hábitos en los millennials, que más le gusta que se mantengan los precios, sobre todo cuando los precios suben (Ipsos, 2022). Así mismo, es una generación que se ve influenciada por el tema de cuidado del medio ambiente y sostenibilidad, hay 39% millennials que afirmaron junto con la generación Z que estarían más dispuestos a pagar por productos que respetan al medio ambiente, sin embargo, esto se puede lograr si las empresas alinean los gastos y valores de estas generaciones (Redacción BeautyProf, 2023).

Las mujeres consumidoras de cosméticos tienen una actitud de compra positiva por marcas que cumplen estándares éticos y ambientales, a medida que crece este tipo de conciencia existe cierta confusión por parte público sobre los ingredientes, bienestar animal, envases, etc. Desconocen cómo diferenciar los productos verdes y productos químicos, es decir, no cuentan con una base de conocimiento ecológico y ambiental que pueda dar impulso a su intención de compra (Shimul et al., 2021).

En la misma línea, Supha Somboon & Vassanadumrongdee (2023), las empresas de cosméticos tienen un alto crecimiento en el consumo de recursos naturales, ya que genera un gran impacto al medioambiente. Lo cual ha llevado a las compañías a producir y desarrollar líneas de productos ecológicos con la intención de respetar el medioambiente. En Tailandia el segmento de cosméticos es uno de los más grandes entre los países del sudeste asiático, en los cosméticos ecológicos tendrán un ingreso de 87,54 millones de dólares estadounidenses en 2022, se espera un crecimiento del 6,94%. Un crecimiento de mercado tan fuerte en este segmento específico en Tailandia ha aumentado junto con la demanda de productos cosméticos ecológicos debido a una mayor conciencia sobre el bienestar y la salud.

De acuerdo con Ipsos (2022), las menciones de usuarios a famosos o *celebrities* en redes sociales sobre cosméticos y alternativas sostenibles aumentaron el 26%, sin embargo, esto generó dudas en las personas por las consecuencias medioambientales que se genera. En la misma línea, las empresas incluyen el marketing ecológico con la intención de crear conciencia y conocimiento ambiental en los consumidores, también se ha convertido en una fuerza mayor para las compañías al educar al consumidor, ya que crea una necesidad para realizar y promover productos naturales (Liao et al., 2020)

Frente a los cambios y tendencias señaladas a nivel nacional e internacional, se establece el siguiente problema de investigación: ¿En qué medida se relaciona el marketing ecológico y la decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023? Asimismo, se han considerado las siguientes preguntas específicas: ¿En qué medida están relacionados los productos verdes como parte de las acciones de marketing ecológico y la decisión de compra de cosméticos en mujeres *millennial* de Lima Metropolitana en el 2023?, y ¿En qué medida se relaciona la promoción verde como parte de las acciones de marketing ecológico y la decisión de compra de cosméticos en las mujeres *millennial* de Lima Metropolitana en el 2023?

La justificación teórica de este trabajo se centra en que el marketing ecológico tiene una amplia aplicación por algunas empresas para sus

productos y servicios. Sin embargo, son vistas más como “tendencia”. Hay empresas que emplean el marketing ecológico, pero también hay otras que lo ven como una tendencia, además según una investigación se sabe que el 75% está más que dispuesto a pagar un adicional por un producto que tiene un impacto positivo en el planeta desde la perspectiva de la producción y embalaje del producto (Tecnología MN,2021). En el presente trabajo de investigación tendrá un aporte que es comprobar que hay una relación positiva entre marketing ecológico y decisión de compra, comprendiendo su importancia e integrar el marketing ecológico en sus productos, trayendo beneficios tanto para la empresa como para el medio ambiente, aumentando su valor de marca.

La investigación se justifica de manera metodológica por el uso de herramientas y métodos para reunir datos cuantitativos a través de métodos estadísticos, así como la determinación de una escala de fiabilidad, Alfa de Cronbach, mediante los resultados del cuestionario.

El objetivo general que tiene este estudio es determinar el nivel de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en las mujeres *millennial* que residen en Lima Metropolitana en el 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: Determinar el nivel de percepción de las acciones de marketing ecológico realizadas por empresas de cosméticos desde la perspectiva de sus usuarias, determinar el nivel de decisión de compra, determinar el nivel de relación entre producto verde y decisión de compra de cosméticos y determinar el nivel de relación de promoción verde y decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación *millennials* de Lima Metropolitana, 2023.

Se proyectó como hipótesis general que el marketing ecológico se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en mujeres de la generación *millennial* que residen en Lima Metropolitana en el 2023, así como también se tiene la hipótesis nula que considera que el marketing ecológico no se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en mujeres de la generación *millennial* que residen en Lima Metropolitana en el 2023. Como hipótesis específicas se planteó que el interés

por producto verde se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres *millennial* de Lima Metropolitana en el 2023 y como hipótesis nula que el interés por producto verde no se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres *millennial* de Lima Metropolitana en el 2023. También que el interés por la promoción verde se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación *millennial* de Lima Metropolitana, 2023; y que el interés por la promoción verde no se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación millennial de Lima Metropolitana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Internacionales

Pazmiño et al. (2021) nos comenta sobre su dos variables decisión de compra y la mercadotecnia verde en la generación Zoomers en Guayaquil, Ecuador, su principal finalidad es crear una relación nivelada entre la mercadotecnia verde y el transcurso de la decisión de compra de los clientes que pertenecen a la generación Z, realizándose un análisis experimental al manejar el coeficiente de correlación, la muestra estuvo conformada por las decisiones de compra de la generación Zoomers están relacionadas con el marketing verde. Como resultado, el 58% de los encuestados eran mujeres, el 42% eran hombres y el 68,6% como un factor definitivo en su decisión de compra.

Alvarado (2018) en su argumento la mercadotecnia ecológica en la introducción de productos ayurvédicos por la compañía Future Life en el mercado cosmético de la ciudad de Ecuador, Guayaquil. Su objetivo fue describir un conjunto de estrategias de marketing ecológico que resulten adecuadas para encajar una línea de producción de ayurvédicos para el cuidado de la piel de la empresa Future Life en Guayaquil, su estudio fue del tipo cualitativa y la herramienta utilizada fue un cuestionario, donde se utilizó el aplicativo Google Forms para poder saber el número de público femenino en la ciudad Guayaquil, la encuesta fue de tipo cadena o también llamada bola de nieve, y la muestra fue en total de 50 mujeres Guayaquileñas. Los resultados muestran que el 60% ha probado algún tipo de producto ecológico, el 72% ha elegido alternativas de calidad a la hora de adquirir productos. En conclusión, las mejores estrategias de marketing ecológico para la línea de productos ayurvédica de cuidado de la piel de la compañía Future Life de la ciudad de Guayaquil es la calidad del producto y sus formas y cómo lo distribuye.

2.2 Antecedentes Nacionales

Cabrera (2019) aborda sobre la mercadotecnia ecológica y las decisiones del consumidor de la compañía Galera en el 2019, el esfuerzo de estudio pretende saber la correlación que existe en sus variables, la mercadotecnia ecológica y las decisiones de los consumidores de Galera, 2019. Se efectuó un estudio del tipo cuantitativo usando un diseño del tipo empírico, de corte transversal y correlacional, un conjunto muestral de 110 consumidores corporativos. En este estudio se utilizó un cuestionario sobre mercadotecnia ecológica y decisiones de compra, y se manifestó que el marketing verde prevalece en el nivel bueno, según el 62,7% de los consumidores, continuó el nivel regular, según el 37.3% de clientes. Esta tesis tiene como conclusión que, si existe un grado significativo de correlación en ambas variables, mercadotecnia ecológica y la decisión de consumidor del negocio Galera.

Del Rosario (2021), nos habla de su tesis sobre la relación que existe entre la mercadotecnia ecológica y el brand equity, es decir, valor de marca, en cosmética para las mujeres de la generación millennials o también llamadas generación Y. La intención de este estudio es saber el grado de correlación entre la mercadotecnia ecológica y el brand equity de cosméticos entre las mujeres de la generación millennials. Se utilizó un diseño transversal empírico, con enfoque cuantitativo y encuestas en escala tipo Likert como medio. Esta muestra está compuesta por 384 clientes millennials que adquieren cosmética orgánica de Trujillo. Los resultados que muestra la encuesta, se saben que el 50% de las encuestadas cree que los cosméticos orgánicos deben estar hechos con ingredientes amigables con el medio ambiente, el 63% está de acuerdo en que los envases deben reutilizarse y el 59% está de acuerdo en que los envases deben reutilizarse. En conclusión, si existe un vínculo entre la mercadotecnia ecológica y el brand equity de cosméticos entre las mujeres millennial que residen en Trujillo.

En el estudio de, Bonilla y Lahuanampa (2020) discuten la mercadotecnia verde y la elección de los consumidores en artículos de cosméticos ante los clientes de Unique S.A. El motivo principal es examinar el nivel de correlación que hay entre la elección de los consumidores y la mercadotecnia verde de

artículos de maquillaje en Unique S.A., Lima. El método de encuesta se aplicó nivel descriptivo de correlación, el estudio es de modelo 'no experimental', con un criterio 'cuantitativo', la muestra se logró obtener a 70 individuos, realizando un muestreo del tipo 'no probabilístico por conveniencia', el formulario como herramienta de recopilación de datos. El programa SPSS recogió los resultados de este estudio a través de una prueba guiada a 20 personas. Como resultado, obtuvimos como resultados altamente confiables de 0.812 para la variable mercadotecnia verde y 0.938 para la variable elección de los consumidores. En resumen, si existe un vínculo entre la elección de los consumidores de cosméticos en Unique S.A. y la mercadotecnia verde en Lima 2019.

Barco (2020) aborda la actitud de compra de los consumidores ecológicos y el posicionamiento de la marca Natura del rubro cosméticos en 2019. El objetivo general es identificar la correlación que hay en el posicionamiento de imagen y la conducta de compra de los clientes ecológicos de la categoría cosméticos en 2019. Se ejecutó un estudio del tipo aplicativo, con 'no experimental', 'transversal' y 'descriptivo', y con el instrumento una encuesta a clientes y consumidoras de la marca Natura, con un tamaño de muestra de 100 mujeres. Como consecuencia, se descubrió que el 50% de las mujeres encuestadas están conformes con la compra de productos de cosmetología de la marca Natura, considerada educada con el planeta, y el 55% está de acuerdo en comprar productos de marcas con responsabilidad social más lejos que le brinden un beneficio que le dan los productos de cosmetológicos. Asimismo, se descubrió en los resultados que la marca Natura está situada en la mente de las clientas ecológicas y por eso que el público tiene una actitud positiva en la compra de sus productos, ya que el 34% de las personas encuestadas están de acuerdo de sentirse positivas al respecto de cubrir sus necesidades de lucir más bellas y además de ayuda al planeta cuando consumen productos de la marca Natura. En conclusión, hay relación significativa en el posicionamiento de imagen en el rubro cosmético con la conducta de compra de las clientas ecológicas 2019.

Ávalos y Ramírez (2019) analizaron la mercadotecnia-mix verde y las decisiones de los consumidores de la compañía Oriflame Cosméticos S.A. que residen en Trujillo en el 2019. El estudio tiene como finalidad el comprender la

correlación entre la mercadotecnia-mix verde y las decisiones de los consumidores de la compañía Oriflame Cosméticos S.A., como tipo de investigación es cuantitativa, con esto en cuenta se usó el diseño 'no experimental' ejecutado con el diseño 'transversal', y los instrumentos de la encuesta se aplicaron a 384 clientes. Debido al marketing-mix verde, el 56% de los consumidores de Oriflame se clasifican en el nivel medio en cuanto a "productos orgánicos", el 57% alcanza el nivel medio en cuanto a precio ecológico, el 41% alcanza el nivel intermedio en distribución ecológica, el 47% alcanzó el promedio. Según los niveles de distribución ecológica y decisiones de los consumidores, se logró un nivel promedio del 53% en el desarrollo de alternativas. La conclusión de este estudio es que hay una conexión directa y significativo en sus variables.

Cruz y Rosario (2021) tiene como variable la mercadotecnia ecológica y la decisión del consumidor enfocado en la población millennials que residan en Trujillo. El diseño que indica el modelo es no experimental, del tipo transversal dirigido a una perspectiva cuantitativa. El estudio utilizó las encuestas como instrumento usando la escala de Likert como herramienta a 382 individuos que residen en la ciudad de Trujillo que a lo largo hayan tenido cierta experiencia agradable o no con productos como maquillaje y perfumes. Como finalidad principal es saber la relación de ambas variables del estudio, que al final consiguieron que la mercadotecnia ecológica posee una significativa correlación con la variable decisión del consumidor. Como conclusión, a raíz de varias situaciones le resulta al consumidor más preciso decidir su compra, por lo tanto, continuamente se asocia las promesas de valor con movimientos precisos por parte de las empresas de cosméticos que emplean estrategias ecológicas para realizar cierto estímulo al consumidor para concretar su compra.

Dávila et al. (2022) tiene como variable en su investigación la decisión de compra e influencers digitales, enfocado en las mujeres millennials que residan en Las Palmeras con un nivel socioeconómico B y C. Por lo que el enfoque presenta la tesis es tipo cuantitativo hacia un diseño no empírico a nivel descriptivo. Esto para lograr calcular la confiabilidad de los datos adquiridos a través de la herramienta encuesta se determinó el coeficiente de Cronbach. Al

final del estudio se confirmó que, si había una correlación positiva media entre ambas variables, consiguiendo el resultado general de que sí existe una correlación en ambas variables con un coeficiente de 0.476.

Según López y Rivas (2022), esta investigación nos comenta sobre el marketing influencers y su impacto en cada fase del proceso de decisión de compra en productos de belleza y cuidado personal en las consumidoras millennials que son usuarias de Instagram y que residen en Lima Metropolitana, este trabajo está enfocado en determinar en qué etapa del proceso de la segunda variable tiene mayor impacto la primera variable, en la compra de cosméticos para el cuidado personal y belleza en la población femenina millennials. Como instrumento de medición utilizaron la encuesta usando como herramienta la escala semántica diferencial, para en la muestra probabilística, la muestra fue un total de 381 individuos femeninas que residían en Lima Metropolitana. En conclusión, la mercadotecnia de influencers sí tiene impacto en la decisión de compra en productos de cosméticos en la población femenina de la generación millennials, ya que obtuvieron que el 50% de los encuestados sí tuvieron a un influencer como referencia que haya probado el producto de belleza y cuidado personal, el 70% de los millennials compran el producto que promociona los influencers.

III. METODOLOGÍA

3.1 Teoría relacionada con la variable Marketing Ecológico

2.3.1.1. Definición Conceptual del Marketing Ecológico

Según Govender y Govender (2016), la mercadotecnia ecológica incluye cualquier acción medioambiental que se añada al marketing tradicional. El marketing tradicional puede definirse como el desarrollo, la diferenciación y la aplicación de las cuatro P del marketing a productos ecológicos, precios ecológicos, distribuciones ecológicas y promociones ecológicas.

2.3.1.2 Dimensiones del Marketing Ecológico

A. Producto Ecológico

Según González et al (2018), los productos verdes son bienes y servicios que tienen el mínimo impacto sobre el medio ambiente durante su período de vida.

B. Promoción Ecológico

Según Hernández & López (2012), la promoción ecológica debe proyectar un doble propósito como educar medioambientalmente a los consumidores y también contribuir a crear una imagen de responsabilidad ambiental.

2.3.2 Teoría relacionada con la variable decisión de compra

2.3.2.1. Definición Conceptual de la Decisión de Compra

La elección del cliente se interpreta como impulso de los consumidores al adquirir un producto según sus requisitos, siendo la conducta del consumidor, quien se involucra directamente en la obtención, determinación de los productos, incluyendo en el curso de toma de decisiones (Septiano & Sari, 2021).

3.1 Tipo y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Este estudio presenta un tipo de análisis aplicado que también se conoce como investigación empírica o práctica, ya que tiene como objetivo utilizar la información obtenida de la de otros después de emprender y estructurar la práctica basada en la investigación. Según Hernández (2014), la razón principal es explorar y comprender la correlación que hay para una o más variables (p. 74). Asimismo, se adopta un enfoque cuantitativo

3.1.2 Diseño de Investigación

Este trabajo sostiene un diseño “No Experimental” de tipo Transversal-Correlacional.

El diseño No Experimental observa las situaciones que ya existen sin ser provocada deliberadamente por el investigador, además las variables independientes no pueden ser manipuladas, es decir, no se tiene control y no se puede influenciar sobre ellas (Hernández et al., 2014, citado en Romero et al., 2022).

Investigación transversal o también llamado transeccional tiene como objetivo el describir a las variables de la investigación para estudiar su influencia y relación en un momento dado, abarcando en varios grupos o subgrupos de personas, comunidades, objetos o indicadores, por supuesto, el proceso de obtención de datos sucede en un punto determinado (Fernández et al., 2014, p.154).

El diseño transversal está dividido en tres, en este caso se eligió “correlacional o causal” que establece la relación entre variables de un momento único como términos correlación o una relación de causa-efecto (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 179).

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable Independiente: Marketing Ecológico

a) Definición Conceptual

Según Govender y Govender (2016), la mercadotecnia ecológica incluye cualquier acción medioambiental que se añada al marketing tradicional. El marketing tradicional puede definirse como el desarrollo, la diferenciación y la aplicación de las cuatro P del marketing a productos ecológicos, precios ecológicos, distribuciones ecológicas y promociones ecológicas.

b) Definición Operacional

La variable de marketing ecológico es una herramienta que funciona como puente entre la ventaja financiera de las organizaciones y la conservación del medio ambiente en las empresas. Esta variable tiene dos dimensiones y se encuestará utilizando una escala de Likert.

Dimensiones: productos verdes, promoción verde y el medio ambiente

Indicadores: calidad, envases, marca, publicidad, imagen ecológica e Información sobre el producto ecológico, entorno ambiental, compra responsable.

3.2.2 Variable Dependiente: Decisión de Compra

a) Definición Conceptual

La decisión de compra es el impulso de los consumidores al obtener un producto según las necesidades que presente, siendo el hábito del consumidor, quien se involucra directamente en la obtención, determinación de los productos, incluyendo el curso de toma de decisiones (Septiano & Sari, 2021).

b) Definición Operacional

Es el proceso antes de obtener el producto o servicio deseado, conlleva escoger entre dos o más opciones, según el criterio del usuario. Teniendo dos dimensiones, con formulario usando la escala de calificación Likert.

Factores del estudio son: la identidad de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, percepción del consumidor y decisión de compra.

Indicadores son: estímulos externos, estímulos internos, fuente de información, búsqueda de información, decisión de compra, atributo, actitudes hacia diferentes marcas, marca, amenaza, influencia del vendedor y actitud de los demás.

3.2.3 Operalización de Variable

TÍTULO: “Marketing ecológico y su relación con la influencia en la compra de cosméticos en las mujeres de Lima Metropolitana en el 2023”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE : Decisión de compra	La decisión del comprador se interpreta como impulso de los consumidores para adquirir un producto de acuerdo a sus necesidades, siendo el comportamiento del consumidor, siendo quien se involucra directamente en la obtención, determinación de los bienes, incluyendo el proceso de toma de decisiones (Fandy, 2016, como se citó en Septiano & Sari, 2021).	Es el proceso antes de obtener el producto o servicio deseado, conlleva escoger entre dos o más opciones, según el criterio del usuario. Teniendo dos dimensiones, con formulario utilizando la escala de calificación Likert.	Identificación de las necesidades Búsqueda de Información Evaluación de Alternativas Percepción del Consumidor Decisión de Compra	Estímulos Externos Estímulos Internos Fuente de información Búsqueda de Información Decisión de Compra Atributo Actitudes hacia diferentes marcas Marca Amenaza Influencia del Vendedor Actitud de los demás	Escala Ordinal
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Ecológico	Según Govender & Govender (2016), nos menciona que la mercadotecnia ecológica incluye todas las actividades	La variable marketing ecológico es un instrumento que actúa como mediador en cuanto a los beneficios	Producto Verde	Calidad Envases Marca Publicidad	Escala Ordinal

de protección del medio ambiente, las cuales están añadidas al marketing tradicional. Se puede decir que el marketing tradicional implica la elaboración, diferencia y las 4p del marketing que son apropiadas a precio ecológico, plaza ecológica, producto ecológico y promoción ecológica.	comerciales de las organizaciones y la conservación del medio ambiente que se tiene en las empresas. Esta variable cuenta con dos dimensiones, ante ello se utilizará una encuesta con escala de Likert.	Promoción Verde	Imagen Ecológica
		Medio Ambiente	Información sobre el producto ecológico Entono Ambiental Compra Responsable

Nota: Elaboración Propia

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Según Paitán et al. (2018), es un grupo de unidades que pueden ser objetos, individuos, hechos o fenómenos, según las características que presenta la investigación (p.334).

Según la revista Gestión (2023), el INEI ha estimado que Lima Metropolitana cuenta con una población de 10 millones 150,000 habitantes, siendo el 52.2% parte de la población femenina.

Según Ipsos (2022), la población millennials peruana nació entre 1981 y 1996, es decir que tengan entre 27 y 42 años en la actualidad.

Teniendo en cuenta que la población que esta investigación requiere a mujeres millennials de Lima Metropolitana, el informe proporcionado por el INEI se sabe que 1,246,724.00 mujeres pertenecen a la generación millennials (**Anexo 8**).

Criterio de Inclusión: Para esta investigación se tomó como población o universo a mujeres de la generación Millennials que vivan en Lima Metropolitana y tengan una cierta experiencia consumiendo productos de cosméticos.

Criterio de Exclusión: En esta investigación se excluirá a la población masculina y a las mujeres que no pertenecen a la generación millennials como la generación centennials, generación X, Baby Boomer y la generación silenciosa, además, que residan en cualquier parte de Perú que no sea Lima.

3.3.2 Muestra

Este estudio está conformado por 384 mujeres Millennials que residen en Lima Metropolitana. Para determinar tal resultado, se tuvo en cuenta la población de mujeres Millennials, que es un total de 1,246,724.00, usando la fórmula cuantitativa de población finita, y se procedió a realizar la fórmula, teniendo como resultado de la muestra (INEI, 2023).

Cálculo del material de la muestra:

$$n = \left[\frac{N Z^2 p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q} \right]$$
$$n = \left[\frac{(1.246.724,00) (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1.246.724,00 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \right]$$
$$n = 384$$

N: Población Total (N= 1,246,724.00)

Z: Confiabilidad 95% (1.96)

e: Error de muestra de 0.05

p: P. de éxito 50% (0.5)

q: P. de fracaso 50% (0.5)

3.3.3 Muestreo

Se emplea el diseño de muestreo no probabilístico que depende de la forma en que el investigador toma decisiones y de los elementos del estudio (Hernández et al., 2014). En el presente trabajo, al tener una población grande y dispersa, se decidió por la muestra aleatoria por conglomerado para ejecutar la encuesta de forma presencial en puntos claves de Lima Metropolitana y lograr llegar a la mayor parte de la población deseada, además, de que se colocó preguntas filtros como criterio de exclusión.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de Recolección de datos

Tamayo y Tamayo (2003) afirman. La encuesta es una herramienta eficaz para recoger datos relevantes; además, permite dar respuestas descriptivas a problemas como la correlación de variables; y tiene el objetivo de asegurar que cada encuestado posea las mismas circunstancias para responder a las interrogaciones, evitando así sesgos que influyen en los datos.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Formulario - Escala Likert

Según Matas (2018), una escala Likert es una herramienta en la que los encuestados deben indicar si están de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación o también llamadas ítem, lo cual se transporta a cabo mediante una escala ordenada.

El instrumento encuesta está conformado por una cantidad de preguntas que se realiza para la recolección de datos y registrarla, que deben ser preguntas cerradas o abiertas, pero se prefieren cerradas a criterio del investigador (Ávila et al., 2020).

La herramienta empleada fue un cuestionario con 29 preguntas basadas en los indicadores de las variables. Este cuestionario era del tipo Likert y era cuantificable mediante una escala ordinal.

La estructura de escala Likert del cuestionario consta de cinco categorías de refutación: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Ni de acuerdo, Ni desacuerdo, totalmente de acuerdo, y a cada categoría se le asignó una puntuación de 1 a 5 en una escala numérica para su posterior procesamiento en el programa SPSS.

3.4.3 Validación

Según Marcela (2014) nos comenta que la validez nos permite demostrar la calidad de un instrumento, comprobando si este evalúa adecuadamente lo que se quiere medir en un trabajo de investigación.

El instrumento a emplear para el estudio ha sido validado por expertos que se encargan de evaluar cuestiones como la coherencia, relevancia y claridad del contenido del instrumento. Con base en esto, se mide las variables utilizando un formulario que fue aprobado por los siguientes especialistas:

Tabla 1*Verificación del Juicio de Expertos*

Validador	Grado Académico	Juicio
Mg. Roger Baltodano Valdivia	Magíster	Aplicable
Mg. Henry Paul Núñez Soto	Magíster	Aplicable
Dr. Luis Jorge García de la Cruz	Doctor	Aplicable

Nota: Elaboración Propia

3.4.4 Confiabilidad

Según Martínez (2006) afirma. La confiabilidad tiene como objetivo verificar que un intelectual sigue las mismas técnicas y realiza el mismo estudio que otros estudiosos. Un estudio fiable es aquel que es sólido, seguro y coherente.

La confiabilidad interna se produce cuando varios observadores que estudian la misma realidad coinciden en sus conclusiones; la fiabilidad externa se produce cuando investigadores independientes que estudian la misma realidad en distintos momentos o escenarios llegan a las mismas conclusiones.

Se evaluó mediante el estadístico de fiabilidad a partir de los datos del cuestionario. Como resultado, aplicaremos esta prueba estadística al muestreo conformado, facilitando así su interpretación, donde su puntuación de "0" con respecto a 384 personas, o eficientemente representa que no existe, confiabilidad, y si esta consigue conseguir una calificación de "1" representa una alta confiabilidad. Hernández (2014).

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Ecológico

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Nº
.727	13

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la Variable Decisión de Compra

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Nº
.808	16

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

3.5 Procedimientos

El presente estudio recogió información mediante una encuesta presencial, especificando antes de su entrega al encuestado el motivo de la encuesta y su importancia, además asegurando la privacidad de la persona que sus respuestas serán usadas para fines educativos. La encuesta se compuso por 13 preguntas para mercadotecnia ecológica y 16 preguntas para decisión de compra, antes se realizó 6 preguntas filtros para excluir a usuarios deseados de este estudio. Se midió las variables del marketing ecológico y la decisión de compra del área de cosméticos en mujeres millennials de Lima Metropolitana, 2023 por medio de la técnica del cuestionario, el cual se ejecutó el 27 de septiembre hasta el 06 de octubre.

3.6 Métodos de análisis de datos

El estudio es una estadística tipo descriptiva e inferencial. Hernández y Mendoza (2018) denotaron que la estadística descriptiva abarca una serie de procedimientos utilizados para planificar, abreviar y exhibir los datos de mejor manera, en la investigación se mostró el enlace entre las variables de la investigación de cosméticos en mujeres millennials de Lima

Metropolitana, 2023, trabajando por medio de la creación de tablas y figuras con ayuda del software SPSS, donde se vieron los resultados en porcentajes.

Similarmente, se usó el método inferencial. Hernández y Mendoza (2018) indica que este método busca inferir o generalizar las características de una muestra a toda la población de estudio, e incluso aplicar estas investigaciones a otras poblaciones similares, utilizando métodos matemáticos y estadísticos. Aplicándose el alfa de Cronbach, pruebas paramétricas y la correlación de hipótesis. Asimismo, se usó los rangos de coeficiente de Rho Spearman para analizar los resultados del trabajo **(Anexo 9)**.

3.7 Aspectos Éticos

En este estudio se tuvieron consideraciones éticas, puesto que se citó a varios autores, respetando la propiedad intelectual de las personas a las que se hace referencia en el documento, de modo que no se expusiera la identidad de quienes participaron en la encuesta, respetando así las normas éticas.

Con esto en cuenta, la investigación presenta el principio de la beneficencia por la gran contribución que tendrán los resultados del estudio en las variables para poder analizarlas y determinar la correlación entre ellas. Seguido de la no maleficencia, con este principio se quiere lograr no perjudicar a los encuestados dando su información personal que, por supuesto, esta investigación no requiere tales datos como nombres o número de documentos, por lo que se guarda mucho respeto a la identidad a las personas que investigadas prometiendo que cada respuesta que den será de forma anónima. El siguiente principio de esta investigación, la autonomía, se les da la opción a las mujeres investigadas a tomar la decisión de responder o no la encuesta realizada de este estudio. Por último, el principio de la justicia, en la presente investigación, no pretende discriminar a desplazar a las mujeres de otras generaciones u hombres que si usan cosméticos por la naturaleza de la investigación solo se enfoca a cierto público de la población.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Para responder al primer objetivo específico de estudio: “**Determinar el nivel de percepción de las acciones de marketing ecológico realizadas por empresas de cosméticos desde la perspectiva de sus usuarias**”, se describen los niveles por dimensiones y posteriormente se calcularon los niveles correspondientes de toda la variable.

Tabla 4

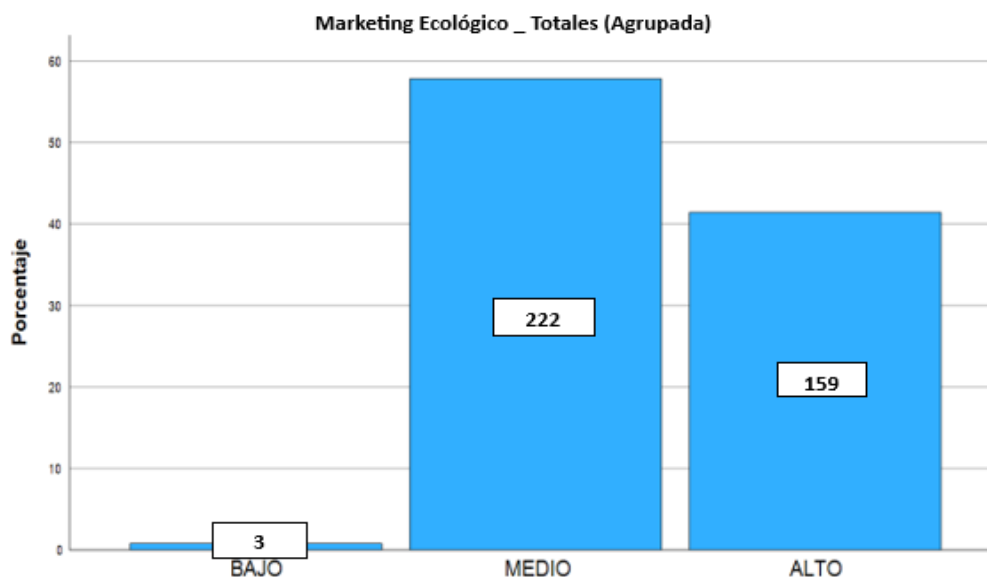
Niveles Obtenidos de Marketing Ecológico

<i>Marketing Ecológico Totales</i>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	3	.8	.8	.8
	Medio	222	57.8	57.8	58.6
	Alto	159	41.4	41.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 1

Niveles de Frecuencia de Marketing Ecológico



Interpretación:

Tanto en la tabla 4 como en la figura 1 del estudio, muestra que, según la apreciación de los clientes, el 0.78% consideran que el marketing ecológico es de bajo nivel, el 57.81% señala que es de medio nivel y el 41.41% manifiesta que es de alto nivel. En resumen, el nivel de percepción sobre el marketing ecológico en la industria de cosméticos es de un nivel medio.

Tabla 5

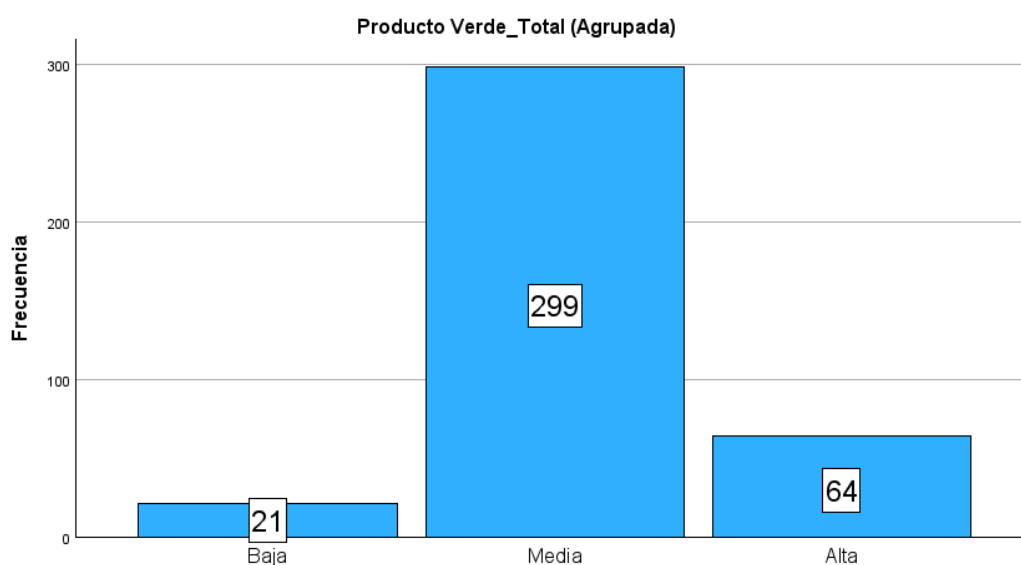
Niveles Obtenidos de Producto Verde

<i>Producto Verde Total</i>					
		Frecuencia		%	%
		a	%	válido	acumulado
Válido	Baja	21	5.5	5.5	5.5
	Media	299	77.9	77.9	83.3
	Alta	64	16.7	16.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 2

Niveles de Frecuencia de Producto Verde



Interpretación:

En la tabla 5 de la figura 2 se observó que hay una frecuencia alta en el nivel medio relacionado con producto verde y el marketing ecológico con 77.9%, en el nivel alto con 16.7% y una frecuencia baja en el nivel bajo con un porcentaje de un 5.5%. Los resultados reflejan la importancia de los productos verdes en el marketing ecológico.

Tabla 6

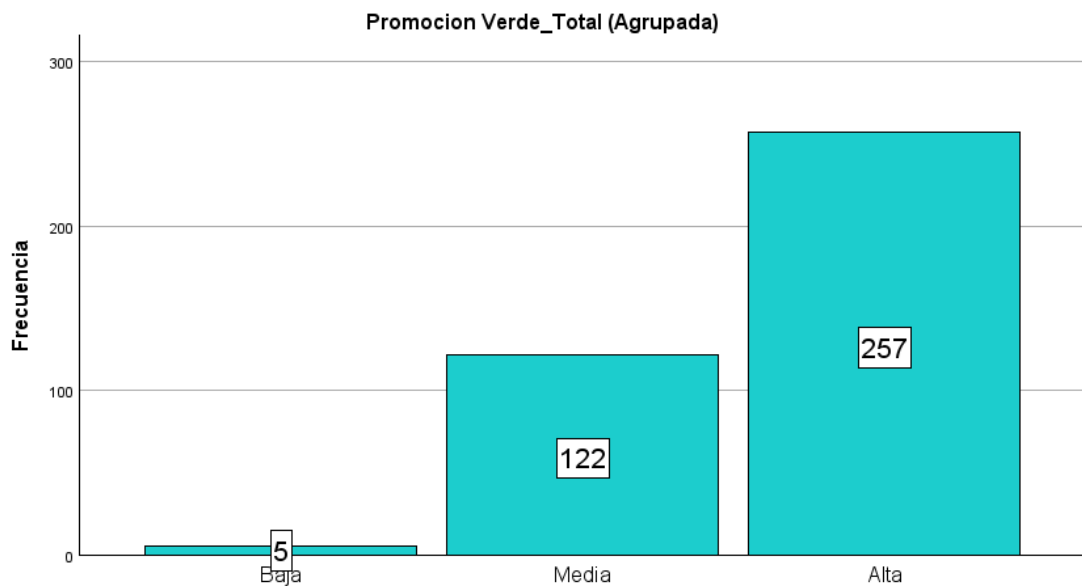
Niveles Obtenidos de Promoción Verde

<i>Promoción Verde Total</i>					
		Frecuen	%	%	%
		cia		válido	acumulado
Váli do	Baja	5	1.3	1.3	1.3
	Medi a	122	31.8	31.8	33.1
	Alta	257	66.9	66.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 3

Niveles de Frecuencia de Promoción Verde



Interpretación:

Según la tabla 6 en la figura 3 se analizó que hay una frecuencia alta en el nivel alto relacionado con la promoción verde y marketing ecológico con un porcentaje de un 66.9%, en el nivel medio con un 31.8% y una frecuencia baja del 1.3%. Con los resultados obtenidos se demuestra que las promociones verdes sí llegan a las consumidoras de cosméticos.

Tabla 7

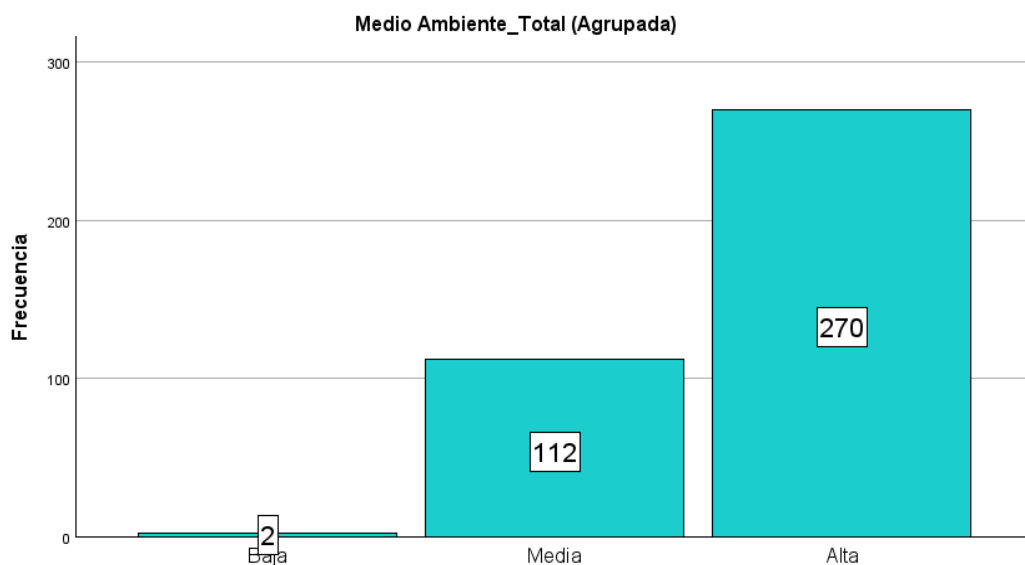
Niveles Obtenidos de Medio Ambiente

<i>Medio Ambiente Total</i>					
		Frecuen	%	%	
		cia	%	válido	acumulado
Váli do	Baja	2	.5	.5	.5
	Medi a	112	29.2	29.2	29.7
	Alta	270	70.3	70.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 4

Niveles de Frecuencia de Medio Ambiente



Interpretación:

En la tabla 7 de la siguiente figura 4 presenta una frecuencia alta relacionada con el medio ambiente de la variable marketing ecológico con un porcentaje de 70.3%, en el nivel medio con 29.2% y una frecuencia baja de un 5%. Los resultados muestran que las consumidoras compran de forma responsable.

Para responder el segundo objetivo específico de estudio: “**Determinar el nivel de decisión de compra**”, se describen los niveles por dimensiones y posteriormente se calcularon los niveles correspondientes de toda la variable.

Tabla 8

Niveles Obtenidos de Decisión de Compra

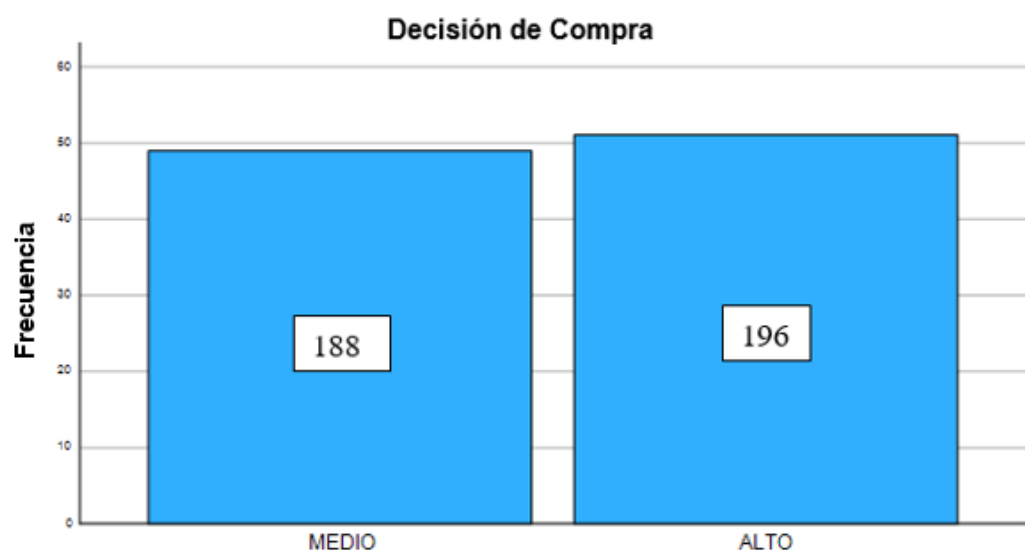
Decisión de Compra _Totales (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	188	49.0	49.0	49.0
ALTO	196	51.0	51.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 5

Niveles de Frecuencia de la Variable Decisión de Compra



Interpretación:

En la tabla 8 de la figura 5 se observa una frecuencia con nivel bajo de 0%, en cambio, se muestra una frecuencia de nivel medio con 49.0% y en nivel alto con un 51.0%.

Tabla 9

Niveles Obtenidos de Identificación de la necesidad

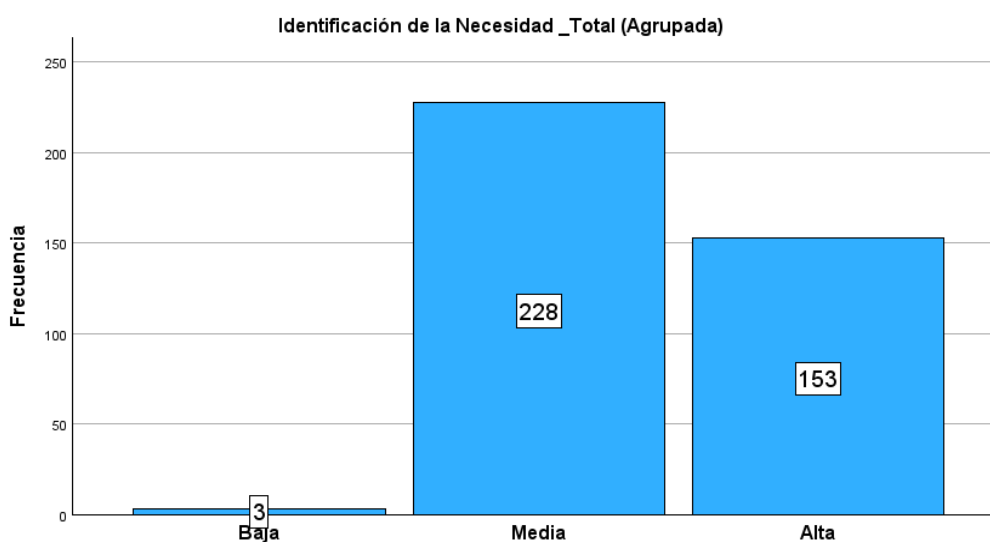
Identificación de la necesidad Total

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	3	.8	.8	.8
	Medi a	228	59.4	59.4	60.2
	Alta	153	39.8	39.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 6

Niveles de Frecuencia de Identificación de la Necesidad



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 de la figura 6 se analizó que la frecuencia es alta en el nivel medio relacionado con la identificación de las necesidades y decisiones de compra, con un porcentaje de un 59.4%, en el nivel alto con un 39.8% y una frecuencia baja en el nivel bajo un porcentaje del 0.8%. Los resultados reflejan la importancia de determinar las necesidades en el proceso de compra final de cosméticos de las consumidoras.

Tabla 10

Niveles Obtenidos de Búsqueda de Información

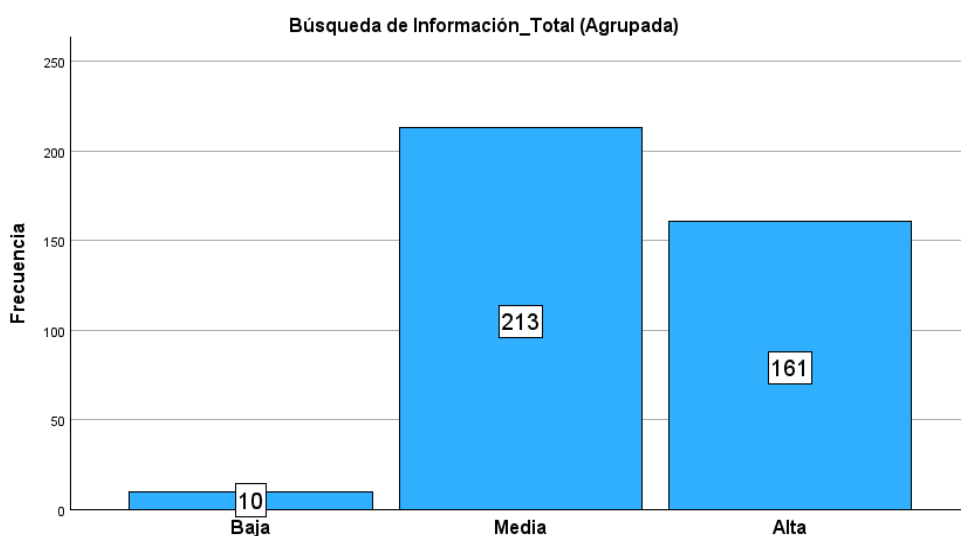
Búsqueda de Información Total

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	10	2.6	2.6	2.6
	Medi a	213	55.5	55.5	58.1
	Alta	161	41.9	41.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 7

Niveles de Frecuencia de Búsqueda de Información



Interpretación:

En la tabla 10 de la figura 7 se observa que hay una frecuencia alta en el nivel medio relacionado con búsqueda de información y decisión de compra con 55.5%, en el nivel alto con 41.9% y una frecuencia baja en el bajo nivel con un 2.6%. Con los datos obtenidos, se demuestra que las consumidoras de cosméticos sí realizan su búsqueda de información antes de su compra.

Tabla 11

Niveles Obtenidos de Evaluación de Alternativa

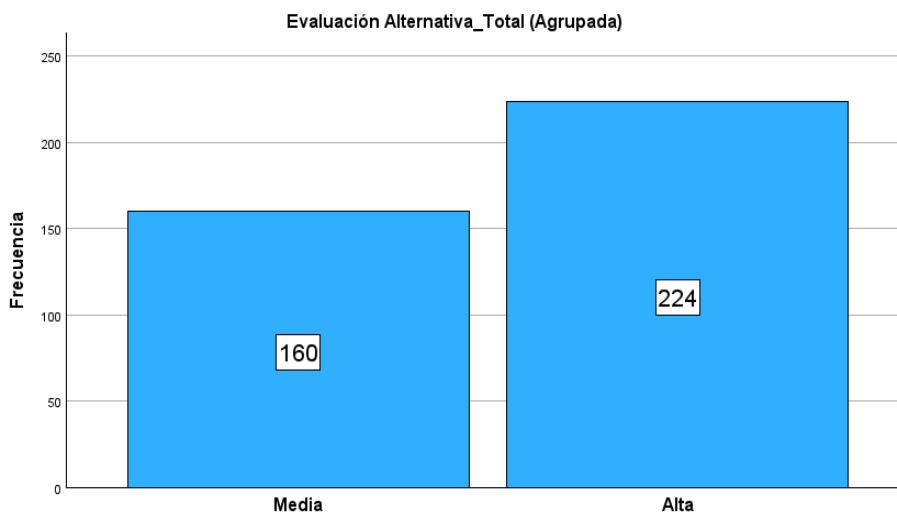
Evaluación Alternativa Total

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Medi a	160	41.7	41.7	41.7
	Alta	224	58.3	58.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 8

Niveles de Frecuencia de Evaluación de Alternativa



Interpretación:

En la tabla 11 con ayuda de la figura 8 muestra una frecuencia alta en ambos niveles media y alta, en el medio nivel con un 41.7% y en el alto nivel con un 58.3%. y un nivel bajo de 0%. Con los resultados obtenidos, se demuestra que las consumidoras de cosméticos evalúan el producto deseado antes de tomar una decisión de compra.

Tabla 12

Niveles Obtenidos de Percepción del Consumidor

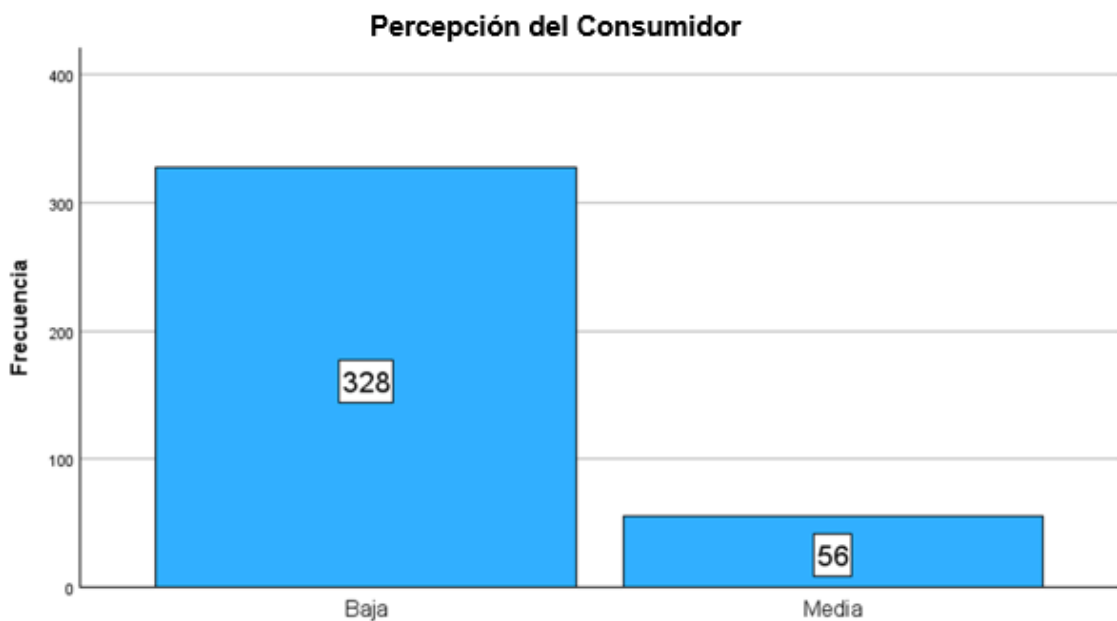
Percepción del consumidor total

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	328	85.4	85.4
	Media	56	14.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 9

Niveles de Frecuencia de Percepción del Consumidor



Interpretación:

En la tabla 12 de la figura 9 se observa una frecuencia alta en nivel bajo y medio, en medio nivel con 14.6%, en el alto nivel con un 85.4% y un nivel bajo de 0%.

Tabla 13

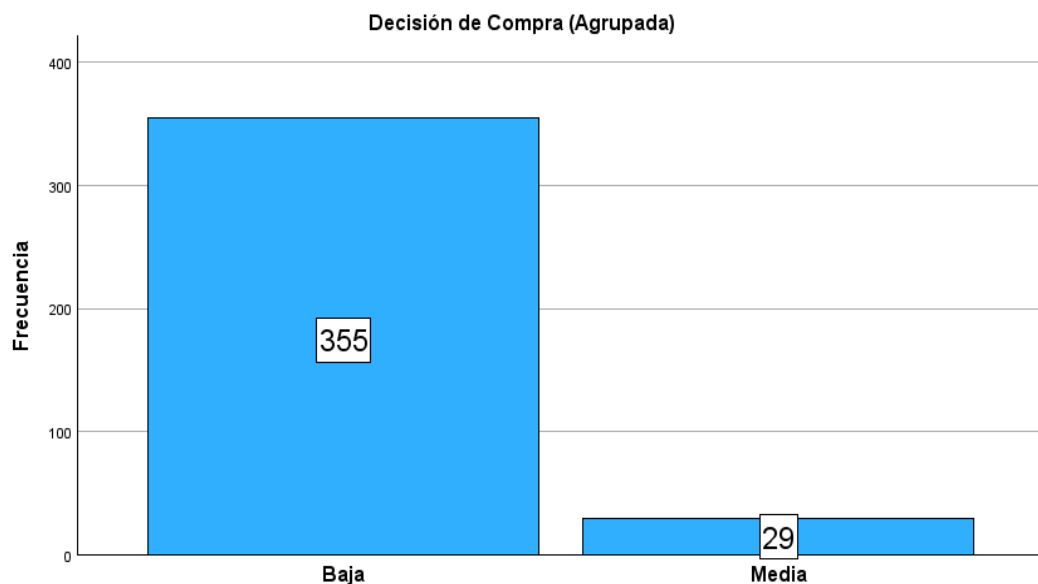
Niveles Obtenidos de Decisión de Compra

		<i>Decisión de Compra total</i>			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	355	92.4	92.4	92.4
	Medi a	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Figura 10

Niveles de Frecuencia de Decisión de Compra



Interpretación:

En la tabla 13 de la figura 10 se muestra una frecuencia alta en nivel bajo de 92.4%, nivel medio de 7.6% y en el nivel alto con 0%. Con los resultados obtenidos, se demuestra que las consumidoras de cosméticos no son tan influenciadas por terceras personas al tomar una decisión de compra.

4.2. Resultados Inferenciales

Para responder al objetivo general de este trabajo se ha realizado una prueba de correlación. Se establecieron las siguientes hipótesis:

Ho = El marketing ecológico no se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en mujeres de la generación Millennials que residen en Lima Metropolitana en el 2023.

H1 = El marketing ecológico se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en mujeres de la generación Millennials que residen en Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 14

Prueba de Normalidad de Hipótesis General

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Ecológico Totales	.374	384	<.001	.658	384	<.001
Decisión de Compra Totales	.346	384	<.001	.636	384	<.001

Nota: Datos obtenidos mediante el Software Estadístico SPSS v.27

Tabla 15

Coefficientes de correlación Spearman de la hipótesis general

Correlaciones

		Mkt. Ecológicos Totales	Decisión de Compra Totales
Rho de Spearman	Mkt. Ecológico Total	1.000	.425**

	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	384	384
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.425**	1.000
Totales	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	384	384

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

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la tabla 15, se muestra que hay una significancia bilateral de 0.001 menor a 0.05, por lo que se niega la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Además, los resultados del análisis muestran que, si hay un nivel de correlación entre marketing ecológico y decisión de compra con un resultado de 0.425, eso quiere decir que hay una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El interés por productos verdes no se relaciona positiva con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana en el 2023.

H1: El interés por productos verdes se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 16

Prueba de Normalidad de la hipótesis específica 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de Compra Totales	.346	384	<.001	.636	384	<.001
Producto Verde Total	.430	384	<.001	.622	384	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 17*Coefficiente de Correlación entre producto verde y decisión de compra**Correlaciones*

			Producto Verde Total	Decisión de Compra Totales
Rho de Spearman	Producto Verde Total	Coefficiente de correlación	1.000	.256**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de Compra Totales	Coefficiente de correlación	.256**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
	N	384	384	

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

Interpretación:

Se observa que la tabla 17, los resultados del análisis muestran que hay un nivel de correlación entre producto verde y decisión de compra con un resultado de 0.256, resultado que muestra que hay una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El interés por la promoción verde no se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación Millennials de Lima Metropolitana, 2023.

H1: El interés por la promoción verde se relaciona positivamente con la decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación Millennials de Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 18*Prueba de Normalidad de la hipótesis específica 2*

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de Compra Totales	.346	384	<.001	.636	384	<.001
Promoción Verde Total	.422	384	<.001	.623	384	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 19

Coefficiente de correlación entre promoción verde y decisión de compra

Correlaciones

		Promoción Verde Total	Decisión de Compra Totales
Rho de Spearman	Promoción Verde Total	1.000	.378**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
	Decisión de Compra Totales	.378**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

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

Interpretación:

En la tabla 19, en el análisis, muestran que sí hay un nivel de correlación entre promoción verde y decisión de compra con un resultado de 0.378, como resultado que muestra que sí hay una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo se planteó determinar el nivel de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra de cosméticos en mujeres de la generación millennial de Lima Metropolitana en el 2023; determinando que estos factores están relacionados de manera positiva, pero en un nivel intermedio. Se consiguió un valor de correlación Rho Spearman de 0.425 y un p-value bilateral de 0.001, confirmando la vinculación entre ambas variables.

El trabajo de Bonilla y Lahuanampa (2020) determina un coeficiente de correlación de 0.579 y un p-value de 0.000, superior al resultado encontrado en este trabajo. No obstante, esta investigación presenta una muestra de solo 70 personas en comparación con el presente estudio, el cual tuvo una muestra de 384 participantes. Sin embargo, la población dirigida de cada estudio es diferente, dado que la población que estuvieron fueron mujeres de 18 a 45 años en esta investigación, en comparación al universo de esta investigación que ha considerado mujeres de 27 a 42 años.

El estudio de Ávalos y Ramírez (2019) analiza las respuestas de 384 encuestadas, que corresponde a la misma proporción de muestra que la presente investigación, aunque el levantamiento de datos se realizó en 15 días a diferencia del estudio de Ávalos y Ramírez (2019) quienes lo realizaron en 3 semanas. Se consiguió un coeficiente de Rho de Spearman de 0.592 y un p-value de 0.000, lo cual indica que existe una relación entre ambas variables en la empresa de Oriflame Cosmetics S.A., donde obtuvieron un nivel alto del 29%, 56% medio y 15% nivel bajo en percepción.

Se planteó como segundo objetivo determinar el nivel de relación entre la dimensión producto verde, correspondiente al marketing ecológico, y decisión de compra de cosméticos en mujeres de la generación millennials que residan en Lima Metropolitana 2023. El resultado muestra una correlación positiva media con un coeficiente Rho de Spearman de 0.256 y un p-value de 0.001, y se detectó

que la variable decisión de compra tiene un nivel bajo de un 92.4% y un nivel medio de un 7.6% en influencias.

En la investigación de Cruz y Rosario (2021) se determina que entre el producto verde y la decisión de compra obtuvieron un coeficiente de Rho Spearman de un nivel 0.522 y un p-value de 0.000, quiere decir que tiene una relación positiva considerable. Cabe precisar que, la población de esta investigación corresponde a mujeres millennials de Trujillo, mientras que en el presente estudio la población se enfoca en mujeres millennials de Lima Metropolitana. Asimismo, se aprecia que las encuestas están satisfechas con la calidad de los productos del rubro de cosméticos, logrando cumplir las expectativas que tienen, no obstante, la mayoría no logra percibir el compromiso y actividades de las empresas del sector cosmético con la responsabilidad ambiental.

En el trabajo de Ávalos y Ramírez (2019) se aprecia una correlación positiva considerable de 0.642 y un p-value de 0.000 entre producto ecológico y decisión de compra. El estudio presenta una muestra enfocada en *millennials* de la ciudad de Trujillo, al contrario del presente estudio que se enfoca en la población femenina que pertenece a la generación millennials de Lima Metropolitana. La empresa de estudio no se distingue entre sus consumidoras y de acuerdo con sus resultados encontrados mencionan una manera que no se evada la información sobre el impacto positivo que genera sus productos, los vendedores afiliados deben informar a los clientes sobre la responsabilidad ambiental de la empresa de cosméticos desde la fabricación del producto hasta su distribución, de la misma manera, promoviendo productos ecológicos.

Pazmiño et al. (2021) obtuvieron una correlación negativa muy débil de -0,133 y un p-value de 0,000 entre decisión de compra y marketing ecológico. Esta diferencia de resultados entre la presente investigación y la investigación se debe a que su población está enfocada en las mujeres de la generación Z, además, su investigación posee una muestra de 687 mujeres encuestadas, en comparación de las 384 mujeres participantes del presente trabajo. La

investigación nos menciona que la generación Z, aunque tienden a estar preocupada por el medio ambiente, presenta muchos factores que intervienen entre ellos su poder adquisitivo, sobre todo porque el estudio está ambientado en tiempos de covid-19.

En la presente investigación se propuso como tercer objetivo determinar el nivel de relación de la promoción verde y decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación millennials de Lima Metropolitana, 2023. Como resultado de la correlación se obtuvo un 0.378 donde indica que hay una correlación positiva media entre la dimensión promoción verde y la variable decisión de compra con un p-value <0.001 . Dentro de este marco, la promoción verde demostró un resultado de nivel alto del 66.9%, un 31.8% en el nivel medio y un 1.3% bajo en percepción.

Según la investigación de Ávalos y Ramírez (2019) los resultados de Rho Spearman obtuvieron una correlación positiva media de 0.281 con un p-value de 0.000, lograron obtener un nivel alto de percepción de 25%, 41% medio y un 34% bajo. Ante ello se puede afirmar que la confirmación es cercana, ya que ambos coincidimos que existe una correlación positivamente moderada entre promoción verde y decisión de compra. Por otro lado, Pazmiño (2021) nos indica que tiene como resultados de Rho Spearman de 0,614 con un nivel de significancia de 0.000, donde obtuvieron una correlación positiva media, donde nos muestra que el 37.69% de la decisión de compra depende la promoción verde al momento de obtener un producto. Según los resultados del estudio, corrobora que la promoción es uno de los factores importantes para que se pueda realizar una decisión de compra, sobre todo en los consumidores potenciales, ya que distinguen los atributos positivos del cosmético con la responsabilidad ambiental.

El estudio desarrollado por Del Rosario (2021) presenta un coeficiente de correlación de 0.172 donde se evidenció una relación positiva muy baja, con un p-value $0.001 < 0.05$, por lo tanto, existe una relación entre las variables. El 69% de las mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo en que la publicidad de un cosmético ecológico debe reflejar el respeto al medio ambiente, el 68% estaba

de acuerdo que se debe informar que el producto y sus componentes respeten el medio ambiente y el 71% está de acuerdo que la publicidad es un medio donde incentiva la compra de estos productos, donde se determinó que promoción verde tiene una relación baja con el valor de marca, lo que quiere decir que las acciones para comunicar el producto ecológico podrían interponerse de manera poco relevante en el valor de marca de las empresas cosméticas. De esta manera, se demostró que promoción verde y la decisión de compra sí tiene una relación positivamente moderada, ya que la promoción verde influye en las consumidoras al momento de realizar una compra de cosméticos a una marca específica.

Entre las limitaciones del presente estudio se puede destacar que su aplicación corresponde únicamente a Lima Metropolitana, siendo un universo pequeño en comparación con toda la población *millennial* de mujeres que existe en la región Lima y Callao, así como en todo el país. También se destaca el tiempo requerido para la ejecución del trabajo, principalmente por el tipo de muestra y las características que presenta. Asimismo, se empleó el programa SPSS con la finalidad de reducir los tiempos en el procesamiento de datos de la encuesta y a su vez obtener los resultados confiables. Se identificó que al momento de ejecutar la prueba piloto las personas no contaban con disposición para responder la encuesta completa. El principal aporte de este trabajo fue determinar el nivel de dependencia o asociación entre dos variables vinculadas al comportamiento del consumidor desde una perspectiva de consumo responsable y ecológico, que cada vez toma mayor relevancia en la gestión de marketing.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general del presente trabajo fue determinar en qué medida existe una relación entre el marketing ecológico y decisión de compra de las mujeres correspondientes a la generación *millennial*, que residen en Lima Metropolitana este 2023. Se obtuvo como resultado un p-value de 0.001 y un coeficiente de Rho Spearman de 0.425 mostrando que se trata de una correlación positiva media. Bonilla & Lahuanampa (2020), así como Ávalos y Ramírez (2019) obtuvieron resultados de dependencia o asociación similar. En este sentido, podemos concluir que el marketing ecológico es un factor clave para la gestión de la decisión de compra, y al mismo tiempo el desarrollo de un nivel factible de decisión de compra permitirá una mejor imagen de las acciones de marketing ecológico.
2. El primer objetivo específico del estudio fue determinar el nivel de percepción de las acciones de marketing ecológico realizadas por las empresas de cosméticos desde la perspectiva de las usuarias. Se obtuvo como resultado que la percepción de las usuarias del el 0.78% consideran que el marketing ecológico es de bajo nivel, el 57.81% señala que es de medio nivel y el 41.41% manifiesta que es de alto nivel. Asimismo, podemos concluir que la percepción de las usuarias de Lima Metropolitana sobre el marketing ecológico en la industria de cosméticos es aceptada y es percibida.
3. Como segundo objetivo específico del trabajo de investigación fue determinar el nivel de decisión de compra. Se obtuvo como resultado un nivel bajo de 0%, en cambio, se muestra una frecuencia de nivel medio con 49.0% y en nivel alto con un 51.0%. En ese sentido, se concluye que es importante conocer las necesidades de las consumidoras de cosméticos, para poder facilitar el proceso de compra.
4. Asimismo, el tercer objetivo específico del estudio fue determinar el nivel de relación entre producto verde y decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación *millennials* que residan en Lima Metropolitana 2023. La significancia en este caso fue de 0.001 y el coeficiente de Rho Spearman de 0.256, estableciendo que se trata de una correlación positiva media. Cruz y Rosario (2021), así como Ávalos y Ramírez (2019) obtuvieron

resultados positivos similares al encontrado. En este sentido, se infiere que las mujeres *millennial* que están satisfechas con la calidad y características de un producto ecológico tendrán mayor predisposición a la decisión de compra, y esta variable también serán un dinamizador para la aceptación de los productos verdes.

5. El cuarto objetivo específico fue determinar el nivel de relación de la promoción verde y la decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación *millennials* de Lima Metropolitana, 2023. Se logró como resultado un p-value de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.378 mostrando que se trata de una correlación positiva media. Los autores Ávalos y Ramírez (2019), Del Rosario (2021) y Pasmíño (2021) obtuvieron resultados positivos. En este sentido, se infiere que la aceptación de la promoción verde está vinculada con la decisión de compra de las mujeres *millennial* en Lima Metropolitana, por lo que las empresas del sector deben potenciar ambos factores.

VII. RECOMENDACIONES

- El presente trabajo confirma la relación positiva media entre el marketing ecológico y la decisión de compra de las mujeres correspondientes a la generación *millennial* que residen en Lima Metropolitana en el 2023. No obstante, la población analizada solo pertenece a consumidores de Lima Metropolitana, por lo que sería importante repetir este estudio con usuarios que consumen productos cosméticos en otras ciudades del país, para poder comparar los resultados y niveles de asociación encontrados.
- El presente estudio determinar el nivel de percepción de las acciones de marketing ecológico realizadas por las empresas de cosméticos desde la perspectiva de las usuarias, por lo que sería importante realizar una comparación de estudio con otros países.
- El presente trabajo determina el nivel de decisión de compra de las consumidoras de la generación *millennial*, recomendamos realizar una investigación más a fondo sobre qué factores puede facilitar la decisión de compra de las consumidoras.
- El presente trabajo determina el nivel de relación entre producto verde y decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la generación *millennials*. Sin embargo, las *millennials* de Lima Metropolitana en su mayoría están satisfechas con los productos verdes, por lo que se recomienda repetir el estudio con clientas que no se encuentren satisfechas con estos productos, a fin de determinar si la relación entre las variables se mantiene.
- Finalmente, se determina la relación positiva media entre la promoción verde y la decisión de compra en mujeres de la generación *millennials* de Lima Metropolitana 2023. No obstante, las consumidoras están satisfechas con las promociones verdes, por lo que sería importante repetir este estudio con consumidoras que no están conformes con las promociones verdes y analizar los factores de diferencia.

REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2018). MARKETING ECOLÓGICO PARA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS AYURVÉDICOS POR LA EMPRESA FUTURELIFE EN EL MERCADO COSMÉTICO DE GUAYAQUIL. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL*
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/108/MARKETING-ECOLOGICO-PARA-INTRODUCCION-DE-PRODUCTOS-AYUVERDICOS-POR-LA-EMPRESA-FUTURELIFE-EN-EL-MERCADO-COSMETICO-DE-GUAYAQUIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávalos, L., & Ramírez, M. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44323/%C3%81valos_LLM-Ram%C3%ADrez_GME-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? . *Didáctica Y Educación*, 11(3), 62–79.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Barco, K. (2020). EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATURA Y LA ACTITUD DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS ECOLÓGICAS DEL RUBRO COSMÉTICOS, AÑO 2019. *Universidad San Martín*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8331/BARCO_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonilla, J., & Lahuanampa, B. (2020). Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima.

Universidad

Cesar

Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, E. (diciembre 2020,). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. Retrieved May 28, 2023, from

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50714/Cabrera_DED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, E., & Rosario, J. (2021). *Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021*.

Universidad

Cesar

Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78642/Cruz_SEH-Rosario_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Davila, A. C., & Victorio, J. (2022). Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre, 2020. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30842>

Del Rosario, N. (2021). *El marketing ecológico y su relación con el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials, Trujillo 2021*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91900/DelRosario_DLCNN-SD.pdf?sequence=1

- Escuela Natura Avon (s.f.) *Curso Certificación Maquillaje, nivel básico [Video]*.
NaturaAvon. <https://escuelanaturayavon.net/cursos/2745/iniciar>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; 6th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Redacción Gestión. (2023). *Lima Metropolitana concentra más de 10 millones de habitantes, según INEI*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/peru/peru-lima-metropolitana-concentra-mas-de-10-millones-de-habitantes-segun-inei-lima-metropolitana-inei-noticia/>
- González, Guzman Obando, Martinez, Guzman Garcia, & Olguin. (2018). *La educación universitaria y el medio ambiente* (1st ed.). Palibrio. <https://books.google.com.pe/books?id=FDhnDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=P1&dq=La+Educaci%C3%B3n+Universitaria+y+el+Medio+Ambiente+2018+gonzales&source=bl&ots=#v=onepage&q=La%20Educaci%C3%B3n%20OU>
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77 - 85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas*

cuantitativas, cualitativa y mixta. McGraw-Hill I.

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hernandez, Y., & Lopez, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223 -231.

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>

Howarth, J. (2023). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2023)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>

Ipsos. (2022). *Generaciones en el Perú Urbano*. Ipsos.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>

Ipsos. (2022). *Lo que realmente dicen los consumidores sobre los productos cosméticos de los famosos*. Ipsos; Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-es/lo-que-realmente-dicen-los-consumidores-sobre-los-productos-cosmeticos-de-los-famosos>

López Ramírez, E., Castañón Herrera, A., Sifuentes Valenzuela, M. C., Flores Yáñez, C., Helmes Gómez, L., Bailar Jiménez, E. y Lucero Rodríguez, R. (2018). Estilos de citas y referencias bibliográficas en revistas odontológicas SciELO: un elemento crítico de la escritura científica. *International journal of odontostomatology*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-199X2018000200065&lng=es&tlng=es#:~:text=Adaptaci%C3%B3n%20y%20validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento%20con%20la%20metodolog%C3%ADa%20SERVQUAL%20en%20cl%C3%ADnicas%20de%20docencia%20y%20servicios%20estomatol%C3%B3gicos

- López, A.L., & Rivas, A. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las Millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana. Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcela, U. E. (s. f.). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101122512006000200002
- Monsalve, M. (2023). *Asfixiados: Perú, Chile, México, Guatemala y Colombia, los países más contaminados de Latinoamérica*. El País América <https://elpais.com/america-futura/2023-03-17/asfixiados-peru-chile-mexico-guatemala-y-colombia-los-paises-mas-contaminados-de-latinoamerica.html>
- Pazmiño, J. M., Rodríguez, Lozano, A. N., Castillo, Sumba Nacipucha, N. A., Nacipucha, & Cueva, J. M., Estrada. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>

- Pennano, C. (2016). *El marketing verde: ¿Moda o tendencia irreversible?*. Blog Marketing Link. Universidad del Pacífico. <https://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendencia-irreversible/>
- Redacción EC. (2022, August 29). El 61% de millennials peruanos prefiere comprar productos en empaques ecológicos; *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-61-de-millennials-peruanos-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos-rmmn-noticia/>
- Redacción BEAUTYPROF. (2023, April 11). *El 36% de los compradores de la generación Z y millennial aumentará su gasto en tiendas*. Revista BeautyProf <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4246775/36-compradores-generacion-z-millennial-aumentara-gasto-tiendas>
- Redacción PERÚ21. (2023). *Un 72% de peruanas se preocupan por los ingredientes que incluyen sus productos cosméticos*. Peru21. <https://peru21.pe/vida/estilo/calidad-productos-cosmeticos-un-72-de-peruanas-se-preocupan-por-los-ingredientes-que-incluyen-sus-productos-cosmeticos-noticia/>
- Romero Urrúa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la Investigación*. ACVENISPROH Académico. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Scieszko, E., Budny, E., Rotsztejn, H., & Erkiert-Polguj, A. (2021). *How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits?* 20(12), 3722–3726. <https://doi.org/10.1111/jocd.14059>

- Sectorial. (2022). *El 64% de Mujeres Cambiaron sus Hábitos de Consumo de Maquillaje Luego de la Pandemia*. Sectorial Análisis, monitoreo y evaluación de sectores. <https://sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/el-64-de-mujeres-cambiaron-sus-habitos-de-consumo-de-maquillaje-luego-de-la-pandemia/>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). DETERMINATION OF CONSUMER VALUE AND PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND PROMOTION. *Dinasti Publisher*, 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Silva, A. B. (2019). *La influencia del marketing verde en la decisión del consumidor: el caso de los cosméticos y productos de cuidado personal orgánicos*. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/8163>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2023). Multi-stakeholder perspectives on sustainability transitions in the cosmetic industry. *Sustainable Production and Consumption*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.008>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (4th ed.). Limusa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Tecnología MN. (2021, May 10). *Activismo de marca: el “marketing verde” ya no es simplemente una moda*. Mercado Negro; Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/activismo-de-marca-el-marketing-verde-ya-no-es-simplemente-una-moda/>

- Valdivia Dueñas, M. R., Romero Delgado, H. E., Ñaupas Paitán, H., & Palacios Vilela, J. J. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.
- Yang, H., & Quinhai, M. (2020). CORRELATION BETWEEN GREEN MARKETING AND PURCHASE DECISION: AN ANALYSIS BASED ON ELECTROENCEPHALOGRAM SIGNALS. *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, 29(2), 434.
<https://www.proquest.com/docview/2457275002?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- Ying-Kai, L., Wu, W. -Y., & Thi-That, P. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Ethics and the Environment*.
<https://doi.org/10.3390/su12187461>

ANEXOS

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023.

Investigador (a) (es):

- Marcelo Vizcarra, Allison Atenea
- Polar Ruiz, Milagros del Carmen

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”, cuyo objetivo es cómo se relaciona el marketing ecológico en la decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación: El cambio de hábito de consumo en los cosméticos por parte de las mujeres después de la pandemia ha sido bastante obvio para muchas empresas de cosméticos, ya sea por salud de su piel, la costumbre de ya no llevar maquillaje, se vieron influenciadas a cambiar de productos de cosméticos o tienden hacer más amables con el medio ambiente después de la coyuntura y los grandes cambios climáticos que hay en el mundo. La consumidora les da más importancia a los ingredientes que al precio, por lo que las empresas de cosméticos deben saber cómo captar a estas clientes con el marketing ecológico con estrategias adecuadas. Para eso deben de conocer qué tipo de público es el que actualmente se tiene presenta después de este gran cambio y como puede influir el marketing ecológico y la decisión de compra de las mujeres, en este caso, las mujeres millennials quienes tienden hacer más “amables” con el medio ambiente

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará vía online por medio de la herramienta Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Marcelo Vizcarra Allison Atenea email: aamarcelom@ucvvirtual.edu.pe y Polar Ruiz Milagros del Carmen email: dcpolarp@ucvvirtual.edu.pe y al Docente asesor Paredes León Francisco Jesús email: fjparedesl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Marcelo Vizcarra Allison Atenea y Polar Ruiz Milagros del Carmen
Fecha y hora: 14/06/23 19:14p.m.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso de que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Marcelo Vizcarra, Allison Atenea	72624521
Polar Ruiz, Milagros del Carmen	73131735

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”

Autor(es): Milagros Polar Ruiz y Allison Marcelo Vizcarra

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Marketing y Dirección de Empresas

Otro(s) autor(es) del proyecto: Ninguno

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: fjparedesl@ucvvirtual.edu.pe

N o	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución del Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el			

instrumento de recojo de datos, si corresponde.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

Anexo 4.

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”, presentado por los autores **Milagros del Carmen Polar Ruiz, Allison Atenea Marcelo Vizcarra**, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el **06 de Julio de 2023**, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 06 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 5.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”**, presentado por los autores **Milagros del Carmen Polar Ruiz, Allison Atenea Marcelo Vizcarra**, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el **06 de Julio de 2023** por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 06 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 06

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING ECOLÓGICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE COSMÉTICOS EN MUJERES MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA 2023

Adaptado el modelo de Cruz, Del Rosario, Del Rosario, Bonilla, Ávalos, Dávila & Rivera y López & Rivas

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente tabla la cual comprende los valores de medición del cuestionario.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

S	N
I	O

Por favor, Indique su edad:

Distrito donde reside:

- . Los Olivos
- . San Miguel
- . Miraflores
- . San Borja
- . Otros

¿Conoces productos ecológicos en la industria de cosméticos?

¿Has comprado cosméticos recientemente como: crema, maquillaje, skincare u otros?

¿Qué marca de cosméticos conoces?

- . Natura
- . Avon
- . Unique
- . Cyzone
- . MAC
- . Oriflame

- . The Garden Project
- . Raya
- . Lou Botanicals & Co
- . Calpulli Cosmetics
- . Otros

¿Cuántos años aproximadamente lleva usando cosméticos (maquillaje, cremas, skincare, etc.)?

- . 4 años a 7 años
- . 8 años a 11 años
- . 10 años a 13 años
- . 14 años a 17 años
- . 18 años a más

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
V1: Marketing Ecológico						
1	Según tu experiencia con los cosméticos que has usado o usas y que son ofrecidos en el mercado Limeño son de calidad.					
2	Considera que los envases de marcas de cosméticos son reutilizables.					
3	Prefieres que los envases de los productos de cosméticos sean recargables, es decir que vengan con repuesto.					
4	De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.					
5	Has visto que algunas marcas de cosméticos ofrecen sugerencias de como reutilizar correctamente los envases.					
6	Considera que la publicidad de este tipo de productos debe destacar el impacto positivo que tiene en el medioambiente.					
7	La publicidad online de los cosméticos ecológicos incentiva su compra.					
8	Consideras que las empresas (grandes, medianas y pequeñas) de este sector muestran un retrato amigable con el medio ambiente					
9	Las empresas de cosméticos, especialmente las medianas y pequeñas empresas, presentan una imagen ética y respetuosa con el medio ambiente.					
10	Las compañías de cosméticos deben comunicar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente.					
11	Las empresas deben brindar información si los productos están certificados como orgánicos, naturales o libres de testeo animal.					
12	Sabe y/o es consciente sobre los microplásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta.					
13	Teniendo en cuenta de que es consciente de su entorno ambiental, es un incentivo para realizar una compra responsable en los cosméticos.					
14	Tiende a reutilizar los envases de sus cosméticos comprados.					
V2: Decisión de compra						
1	Considera que las promociones que tienen los cosméticos pueden facilitar su decisión de compra.					
2	Toma en cuenta las opiniones de sus amistades al elegir algún cosmético que usted no ha probado.					
3	Considera que sus necesidades personales (seguridad física, laboral, sentido de aceptación o pertenencia, autoestima y confianza, u otra necesidad personal) la motivan a comprar cosméticos.					
4	Es su estado de ánimo un factor estimulante al realizar compras impulsivas en cosméticos.					

5	La empresa de cosméticos de su preferencia le informa de las características de los productos de manera minuciosa.						
6	Antes de comprar algún cosmético se informa a través de las redes sociales, televisión, la página web sobre sus características.						
7	Usted considera que es importante informarse muy bien sobre el cosmético antes de comprar.						
8	Al ver una publicación de un Influencers conocido por usted, buscar información del cosmético que recomienda/usa en la publicación.						
9	Al comprar cosméticos, tiene en cuenta que la marca cuide el medio ambiente.						
10	Usted compra cosméticos por su calidad						
11	Adquiere productos de otra marca de cosméticos, además de la que usualmente compra, cuando los precios son más bajos.						
12	Al comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca.						
13	Cree en la calidad de los productos por se una marca reconocida						
14	Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica, dejaría de comprar sus productos						
15	El conocimiento de la consultora de belleza de la marca es el motivante para la compra de su producto.						
16	Está más dispuesta a comprar un producto recomendado por un conocido de usted.						

Anexo 07

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Luis Jorge García de la Cruz
Grado profesional:	Maestría () Doctor(x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing Ecológico y Valor de Marca
Autora:	Nallely Naomi Del Rosario De la Cruz
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala tipo Likert
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos

Ámbito de aplicación:	Mujeres millennials
Significación:	Marketing ecológico y Valor de marca.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Decisión de compra.
Autora:	Lali Madeleyne Ávalos López & María Elena Ramírez García
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sujetos mayores de 18 años de ambos sexos
Significación:	Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

3. Soporte teórico

V1: Marketing Ecológico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	Productos Verdes	Las dimensiones que se escogieron nos ayudarán a evaluar la relación del marketing ecológico con la decisión de compra en el sector de cosméticos. Al medir estas dimensiones, podremos obtener información que nos ayudará en nuestra investigación
	Promoción Verde	
	Medio Ambiente	

V2: La decisión de compra de cosméticos

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
LIKERT	Identificación de la necesidad	Las dimensiones que se escogieron ayudarán a evaluar la relación que tiene la decisión de compra con la variable marketing ecológico en el sector de cosmética. Con la información obtenida al medir las dimensiones, ayudará a la investigación a poder evaluar las variables.
	Búsqueda de Información	
	Evaluación de Alternativas	
	Decisión de Compra	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presente el cuestionario para la tesis “Marketing Ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023” elaborado por Marcelo Vizcarra Allison Atenea y Polar Ruiz Milagros del Carmen en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. totalmente en desacuerdo (no	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Ecológico

- Primera dimensión: Productos Verdes
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Calidad	1				
Envases	2				
Marca	3,4				

- Segunda dimensión: Promoción Verde
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	5,6				
Imagen Ecológica	7,8				
Información sobre el producto ecológico	9,10				

- Tercera dimensión: Medio Ambiente
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entorno Ambiental	11				
Compra Responsable	12,13				

- Cuarta dimensión: Identificación de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos Externos	14,15				
Estímulo Interno	16,17				

- Quinta dimensión: Búsqueda de Información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de Información	18,19				
Búsqueda de Información	20,21				

- Sexta dimensión: Evaluación de Alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión de Compra	22				
Atributo	23				
Actitudes hacia diferentes marcas	24,25				

- Séptima dimensión: Percepción del Consumidor
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca	26				
Amenaza	27				

- Octava dimensión: Decisión de Compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia del Vendedor	28				
Actitud de los demás	29				



Firma del evaluador

DNI: 06933668

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 01: Marketing ecológico

V1: Marketing ecológico	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Según tu experiencia con los cosméticos que has usado o usas y que son ofrecidos en el mercado Limeño son de calidad.	Calidad	Producto Verde					
Considera que los envases de marcas de cosméticos son reutilizables.	Envases						
Prefieres que lo envases de los productos de cosméticos sean recargables, es decir que vengan con repuesto.							
De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.	Marca						
Has visto que algunas marcas de cosméticos brinden sugerencia de como reutilizar correctamente los envases							
Considera que la publicidad de este tipo de productos debe destacar el impacto positivo que tiene en el medioambiente.	Publicidad		Promoción Verde				

La publicidad online de los cosméticos ecológicos incentiva su compra.							
Consideras que las empresas (grandes, medias y pequeñas) de este sector muestran un retrato amigable con el medio ambiente	Imagen Ecológica						
Las empresas de cosméticos, especialmente las medias y pequeñas empresas, presentan una imagen ética y respetuosa con el medio ambiente.							
Las compañías de cosméticos deben comunicar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente.	Información sobre el producto ecológico						
Las empresas deben brindar información si los productos están certificados como orgánicos, naturales o libres de testeo animal.							
Sabe y/o es consciente sobre los micro plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta.	Entorno Ambiental						
Teniendo en cuenta de que es consciente de su entorno ambiental, es un incentivo para realizar una compra responsable en los cosméticos.	Compra Responsable	Medio Ambiente					
Tiende a reutiliza los envases de sus cosméticos comprados.							

Variable 02: Decisión de Compra

V2: Decisión de Compra	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Considera que las promociones que tiene los cosméticos pueden facilitar su decisión de compra.	Estímulos Externos	Identificación de la necesidad					
Toma en cuenta las opiniones de sus amistades al elegir algún cosmético que usted no ha probado.							
Considera que sus necesidades personales (seguridad física, laboral, sentido de aceptación o pertenencia, autoestima y confianza, u otra necesidad personal) la motivan a comprar cosméticos.	Estímulos Interno						
Es su estado de ánimo un factor estimulante al realizar compras impulsivas en cosméticos.							

De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.	Fuentes de Información	Búsqueda de Información					
Has visto que algunas marcas de cosméticos brinden sugerencia de como reutilizar correctamente los envases							
Usted considera que es importante informarse muy bien sobre el cosmético antes de comprar.	Búsqueda de Información						
Al ver en una publicación de un Influencers conocido por usted, busca información de los cosméticos que re comienda/usa en la publicación.							
Al comprar cosméticos, tiene en cuenta que de la marca cuide el medio ambiente.	Decisión de compra	Evaluación de Alternativas					
Usted compra cosméticos por su calidad	Atributo						
Adquiere productos de otra marca de cosméticos, además de la que usualmente compra, cuando los precios son más bajos.	Actitudes hacia diferentes marcas						
Al comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca.							
Cree en la calidad de los productos por ser una marca reconocida.	Marca						

Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica, dejaría de comprar sus productos.	Amenaza	Percepción del Consumidor					
El conocimiento de la consultora de belleza de la marca es el motivante para la compra de su producto.	Influencia del Vendedor	Decisión de Compra					
Está más dispuesta a comprar un producto recomendado por un conocido de usted.	Actitud de los demás						

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ROGER BALTODANO VALDIVIA
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	RECURSOS HUMANOS
Institución donde labora:	ROM OUTSOURCING SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing Ecológico y Valor de Marca
Autora:	Nallely Naomi Del Rosario De la Cruz
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala tipo Likert
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Mujeres millennials
Significación:	Marketing ecológico y Valor de marca.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Decisión de compra.
Autora:	Lali Madeleyne Ávalos López & María Elena Ramírez García
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sujetos mayores de 18 años de ambos sexos
Significación:	Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

3. Soporte teórico

V1: Marketing Ecológico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	Productos Verdes	Las dimensiones que se escogieron nos ayudarán a evaluar la relación del marketing ecológico con la decisión de compra en el sector de cosméticos. Al medir estas dimensiones, podremos obtener información que nos ayudará en nuestra investigación
	Promoción Verde	
	Medio Ambiente	

V2: La decisión de compra de cosméticos

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
LIKERT	Identificación de la necesidad	Las dimensiones que se escogieron ayudarán a evaluar la relación que tiene la decisión de
	Búsqueda de Información	

	Evaluación de Alternativas	compra con la variable marketing ecológico en el sector de cosmética. Con la información obtenida al medir las dimensiones, ayudará a la investigación a poder evaluar las variables.
	Decisión de Compra	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presente el cuestionario para la tesis “Marketing Ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023” elaborado por Marcelo Vizcarra Allison Atenea y Polar Ruiz Milagros del Carmen en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la

		dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Ecológico

- Primera dimensión: Productos Verdes
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1				
Envases	2				
Marca	3,4				

- Segunda dimensión: Promoción Verde
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	5,6				
Imagen Ecológica	7,8				
Información sobre el producto ecológico	9,10				

- Tercera dimensión: Medio Ambiente
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entorno Ambiental	11				
Compra Responsable	12,13				

- Cuarta dimensión: Identificación de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos Externos	14,15				
Estímulo Interno	16,17				

- Quinta dimensión: Búsqueda de Información

- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de Información	18,19				
Búsqueda de Información	20,21				

- Sexta dimensión: Evaluación de Alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión de Compra	22				
Atributo	23				
Actitudes hacia diferentes marcas	24,25				

- Séptima dimensión: Percepción del Consumidor
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca	26				
Amenaza	27				

- Octava dimensión: Decisión de Compra

- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia del Vendedor	28				
Actitud de los demás	29				



Firma del evaluador

DNI 18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Variable 01: Marketing ecológico

V1: Marketing ecológico	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Según tu experiencia con los cosméticos que has usado o usas y que son ofrecidos en el mercado Limeño son de calidad.	Calidad	Producto Verde					
Considera que los envases de marcas de cosméticos son reutilizables.	Envases						
Prefieres que los envases de los productos de cosméticos sean recargables, es decir que vengan con repuesto.							
De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.	Marca						
Has visto que algunas marcas de cosméticos brinden sugerencia de como reutilizar correctamente los envases							
Considera que la publicidad de este tipo de productos debe destacar el impacto positivo que tiene en el medioambiente.	Publicidad	Promoción Verde					

La publicidad online de los cosméticos ecológicos incentiva su compra.							
Consideras que las empresas (grandes, medias y pequeñas) de este sector muestran un retrato amigable con el medio ambiente	Imagen Ecológica						
Las empresas de cosméticos, especialmente las medias y pequeñas empresas, presentan una imagen ética y respetuosa con el medio ambiente.							
Las compañías de cosméticos deben comunicar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente.	Información sobre el producto ecológico						
Las empresas deben brindar información si los productos están certificados como orgánicos, naturales o libres de testeo animal.							
Sabe y/o es consciente sobre los micro plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta.	Entorno Ambiental	Medio Ambiente					
Teniendo en cuenta de que es consciente de su entorno ambiental, es un incentivo para realizar una compra responsable en los cosméticos.	Compra Responsable						
Tiende a reutiliza los envases de sus cosméticos comprados.							

Variable 02: Decisión de Compra

V2: Decisión de Compra	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Considera que las promociones que tiene los cosméticos pueden facilitar su decisión de compra.	Estímulos Externos	Identificación de la necesidad					
Toma en cuenta las opiniones de sus amistades al elegir algún cosmético que usted no ha probado.							
Considera que sus necesidades personales (seguridad física, laboral, sentido de aceptación o pertenencia, autoestima y confianza, u otra necesidad personal) la motivan a comprar cosméticos.	Estímulos Interno						
Es su estado de ánimo un factor estimulante al realizar compras impulsivas en cosméticos.							

De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.	Fuentes de Información	Búsqueda de Información					
Has visto que algunas marcas de cosméticos brinden sugerencia de como reutilizar correctamente los envases							
Usted considera que es importante informarse muy bien sobre el cosmético antes de comprar.	Búsqueda de Información						
Al ver en una publicación de un Influencers conocido por usted, busca información de los cosméticos que re comienda/usa en la publicación.							
Al comprar cosméticos, tiene en cuenta que de la marca cuide el medio ambiente.	Decisión de compra	Evaluación de Alternativas					
Usted compra cosméticos por su calidad	Atributo						
Adquiere productos de otra marca de cosméticos, además de la que usualmente compra, cuando los precios son más bajos.	Actitudes hacia diferentes marcas						
Al comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca.							
Cree en la calidad de los productos por ser una marca reconocida.	Marca						

Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica, dejaría de comprar sus productos.	Amenaza	Percepción del Consumidor					
El conocimiento de la consultora de belleza de la marca es el motivante para la compra de su producto.	Influencia del Vendedor	Decisión de Compra					
Está más dispuesta a comprar un producto recomendado por un conocido de usted.	Actitud de los demás						

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Paul Nuñez Soto
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración De Negocios
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing Ecológico y Valor de Marca
Autora:	Nallely Naomi Del Rosario De la Cruz
Procedencia:	Trujillo - Peru
Administración:	Mediante una escala tipo Likert
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Mujeres millennials
Significación:	Marketing ecológico y Valor de marca.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Decisión de compra.
Autora:	Lali Madeleyne Ávalos López & María Elena Ramírez García
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sujetos mayores de 18 años de ambos sexos
Significación:	Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

3. Soporte teórico

V1: Marketing Ecológico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	Productos Verdes	Las dimensiones que se escogieron nos ayudarán a evaluar la relación del marketing ecológico con la decisión de compra en el sector de cosméticos. Al medir estas dimensiones, podremos obtener información que nos ayudará en nuestra investigación
	Promoción Verde	
	Medio Ambiente	

V2: La decisión de compra de cosméticos

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
LIKERT	Identificación de la necesidad	Las dimensiones que se escogieron ayudarán a evaluar la relación que tiene la decisión de compra con la variable marketing ecológico en el sector de cosmética. Con la información obtenida al medir las dimensiones, ayudará a la investigación a poder evaluar las variables.
	Búsqueda de Información	
	Evaluación de Alternativas	
	Decisión de Compra	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presente el cuestionario para la tesis “Marketing Ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023” elaborado por Marcelo Vizcarra Allison Atenea y Polar Ruiz Milagros del Carmen en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Ecológico

- Primera dimensión: Productos Verdes
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1				
Envases	2				
Marca	3,4				

- Segunda dimensión: Promoción Verde
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	5,6				

Imagen Ecológica	7,8				
Información sobre el producto ecológico	9,10				

- Tercera dimensión: Medio Ambiente
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entorno Ambiental	11				
Compra Responsable	12,13				

- Cuarta dimensión: Identificación de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos Externos	14,15				
Estímulo Interno	16,17				

- Quinta dimensión: Búsqueda de Información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Fuentes de Información					
Búsqueda de Información					

- Sexta dimensión: Evaluación de Alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión de Compra					
Atributo					
Actitudes hacia diferentes marcas					

- Séptima dimensión: Percepción del Consumidor
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca					
Amenaza					

- Octava dimensión: Decisión de Compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia del Vendedor					
Actitud de los demás					



Firma del evaluador

DNI: 40412220

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 01: Marketing ecológico

V1: Marketing ecológico	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Según tu experiencia con los cosméticos que has usado o usas y que son ofrecidos en el mercado Limeño son de calidad.	Calidad	Producto Verde					
Considera que los envases de marcas de cosméticos son reutilizables.	Envases						
Prefieres que lo envases de los productos de cosméticos sean recargables, es decir que vengan con repuesto.							
De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.	Marca						
Has visto que algunas marcas de cosméticos brinden sugerencia de como reutilizar correctamente los envases							
Considera que la publicidad de este tipo de productos debe destacar el impacto positivo que tiene en el medioambiente.	Publicidad	Promoción Verde					

La publicidad online de los cosméticos ecológicos incentiva su compra.							
Consideras que las empresas (grandes, medias y pequeñas) de este sector muestran un retrato amigable con el medio ambiente	Imagen Ecológica						
Las empresas de cosméticos, especialmente las medias y pequeñas empresas, presentan una imagen ética y respetuosa con el medio ambiente.							
Las compañías de cosméticos deben comunicar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente.	Información sobre el producto ecológico						
Las empresas deben brindar información si los productos están certificados como orgánicos, naturales o libres de testeo animal.							
Sabe y/o es consciente sobre los micro plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta.	Entorno Ambiental	Medio Ambiente					
Teniendo en cuenta de que es consciente de su entorno ambiental, es un incentivo para realizar una compra responsable en los cosméticos.	Compra Responsable						
Tiende a reutiliza los envases de sus cosméticos comprados.							

Variable 02: Decisión de Compra

V2: Decisión de Compra	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Considera que las promociones que tiene los cosméticos pueden facilitar su decisión de compra.	Estímulos Externos	Identificación de la necesidad					
Toma en cuenta las opiniones de sus amistades al elegir algún cosmético que usted no ha probado.							
Considera que sus necesidades personales (seguridad física, laboral, sentido de aceptación o pertenencia, autoestima y confianza, u otra necesidad personal) la motivan a comprar cosméticos.	Estímulos Interno						
Es su estado de ánimo un factor estimulante al realizar compras impulsivas en cosméticos.							

De las marcas de cosméticos conoces en el mercado limeño crees que ellos realizan buenas prácticas ambientales.	Fuentes de Información	Búsqueda de Información					
Has visto que algunas marcas de cosméticos brinden sugerencia de como reutilizar correctamente los envases							
Usted considera que es importante informarse muy bien sobre el cosmético antes de comprar.							
Al ver en una publicación de un Influencers conocido por usted, busca información de los cosméticos que re comienda/usa en la publicación.	Búsqueda de Información						
Al comprar cosméticos, tiene en cuenta que de la marca cuide el medio ambiente.	Decisión de compra	Evaluación de Alternativas					
Usted compra cosméticos por su calidad	Atributo						
Adquiere productos de otra marca de cosméticos, además de la que usualmente compra, cuando los precios son más bajos.	Actitudes hacia diferentes marcas						
Al comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca.							
Cree en la calidad de los productos por ser una marca reconocida.	Marca						

Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica, dejaría de comprar sus productos.	Amenaza	Percepción del Consumidor					
El conocimiento de la consultora de belleza de la marca es el motivante para la compra de su producto.	Influencia del Vendedor	Decisión de Compra					
Está más dispuesta a comprar un producto recomendado por un conocido de usted.	Actitud de los demás						

Anexo 8



Anexo 9

- Rangos de Correlación de Rho Spearman

Escala de Coeficiente de Correlación	
NIVEL	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.24 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a	
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a	
+0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a	
+0.50	Correlación positiva media
+0.51 a	
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a	
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a	
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)