



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en  
Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021**

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

**AUTORES:**

Cruz Solano, Estefanny Harumi ([ORCID: 0000-0002-3223-8852](https://orcid.org/0000-0002-3223-8852))

Rosario Meregildo, Julia Liset ([ORCID: 0000-0002-5477-2167](https://orcid.org/0000-0002-5477-2167))

**ASESORAS:**

Dra. Alvarez Lujan, Blanca Lina ([ORCID: 0000-0002-0483-9853](https://orcid.org/0000-0002-0483-9853))

Mag. Zuazo Olaya, Norka Tatiana ([ORCID: 0000-0002-2416-5809](https://orcid.org/0000-0002-2416-5809))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este proyecto de investigación está dedicado a mis padres Maria y Amado, y a mi hermana Maribel quienes con amor me han apoyado a cumplir mis metas, agradezco el haberme inculcado valores y principios con su ejemplo.

Además, a toda mi familia por el apoyo y a mis abuelos que me cuidan desde el cielo.

Estefanny Harumi, Cruz Solano

Todo esfuerzo puesto para el desarrollo de la investigación se lo dedico a mis padres Alejandrina y Jaime, y a mi Hermano Cristian quienes con su aliento constante y su amor incondicional me acompañaron en este camino, agradezco el haberme formado con valores y por no dejar de enseñarme siempre con su ejemplo.

Julia Liset, Rosario Meregildo

## **Agradecimiento**

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, quien con su bendición me protege a mí y toda mi familia.

Asimismo, agradezco a la Universidad César Vallejo, a mis docentes quienes con la enseñanza brindada hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a toda el área de Promoción y Admisión de mi misma casa de estudio por darme la oportunidad de poner en práctica de mis conocimientos.

Estefanny Harumi, Cruz Solano

Le agradezco a dios por iluminar mi camino, por brindarme salud y por derrochar bendiciones en mi familia.

De la misma manera agradezco a mi casa de estudios la Universidad César Vallejo, a cada uno de mis docentes por todas las lecciones brindadas que me han hecho crecer como profesional.

Julia Liset, Rosario Meregildo

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de Tablas</b> .....	v
<b>Índice de Figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	13
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	21
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	21
<b>3.2. Variables y Operacionalización</b> .....	21
<b>3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis</b> .....	22
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	24
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	26
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	26
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	27
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	28
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	37
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	44
<b>REFERENCIAS</b> .....	45
<b>ANEXOS</b> .....	52

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Percepción del consumidor respecto a los productos ecológicos .....	28
<b>Tabla 2</b>	Relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021 .....	29
<b>Tabla 3</b>	Percepción del consumidor respecto a la comunicación ecológica.....	30
<b>Tabla 4</b>	Relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021 .....	31
<b>Tabla 5</b>	Percepción del consumidor respecto al precio ecológico .....	32
<b>Tabla 6</b>	Relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021 .....	33
<b>Tabla 7</b>	Percepción del consumidor respecto a la decisión de compra .....	34
<b>Tabla 8</b>	Grado de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021 .....	36
<b>Tabla 9</b>	Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Ecológico.....	53
<b>Tabla 10</b>	Matriz de Operacionalización de la variable Decisión de compra .....	54
<b>Tabla 11</b>	Matriz de Consistencia .....	55
<b>Tabla 12</b>	Primera Validación del cuestionario .....	61
<b>Tabla 13</b>	Segunda validación del cuestionario .....	64
<b>Tabla 14</b>	Tercera validación del cuestionario .....	67
<b>Tabla 15</b>	Muestreo probabilístico estratificado por género hombre y edad.....	71
<b>Tabla 16</b>	Muestreo probabilístico estratificado por género mujer y edad .....	71
<b>Tabla 17</b>	Ficha técnica .....	72
<b>Tabla 18</b>	Resumen de procesamiento de casos.....	73
<b>Tabla 19</b>	Estadísticas de fiabilidad.....	73
<b>Tabla 20</b>	Estadística de escala .....	73
<b>Tabla 21</b>	Interpretación de Fiabilidad de Alfa de Cronbach .....	73
<b>Tabla 22</b>	Coeficientes de interpretación de Pearson y Spearman.....	74
<b>Tabla 23</b>	Prueba de normalidad.....	75
<b>Tabla 24</b>	Estadístico descriptivo .....	75

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Población por grupo de edades y género, según distrito Trujillo, 2021 .....	57
<b>Figura 2</b> Generaciones en el Perú 2018 .....	58
<b>Figura 3</b> Evidencia fotográfica de la validación solicitada.....	70
<b>Figura 4</b> El gasto en productos cosméticos por países 2021 .....	76

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021. En tal sentido dicho análisis según su propósito fue de tipo aplicada y de nivel correlacional; con respecto a su diseño de investigación fue no experimental – transversal con enfoque cuantitativo. Por otro lado, para la recolección de datos se aplicó una encuesta con una escala valorativa de Likert a 382 millennials que han adquirido productos de maquillaje y perfume, obteniendo así que el marketing ecológico presenta una correlación significativa considerable ( $r=0.622$ ) respecto a la variable decisión de compra; por lo que se pudo concluir que el consumidor a raíz de los diversos sucesos es más crítico al momento de decidir su compra, por ende constantemente relacionan las promesas de valor con acciones concretas en las empresas del sector cosmético que establezcan estrategias ecológicas para el beneficio del medio ambiente, ya que es un estímulo al momento de determinar su compra.

Palabras clave: Marketing ecológico, consumidor, estrategias de comunicación, medio ambiente, millennials.

## **Abstract**

This research aimed to determine the degree of relationship between eco-marketing and buying decisions among millennials in the cosmetics sector of the city of Trujillo 2021. In this sense, according to its purpose, this analysis was of an applied type and of a correlational level; with respect to its research design, it was non-experimental – cross-sectional with a quantitative approach. On the other hand, a survey with a Likert rating scale was applied to 382 millennials who have purchased make-up and perfume products, thus obtaining that ecological marketing has a significant correlation ( $r=0.622$ ) with regard to the purchase decision variable; therefore, it was concluded that consumers are more likely to be affected by the various events. This is why they constantly link the promises of value with concrete actions in cosmetics companies that establish ecological strategies for the benefit of the environment, since it is a stimulus when determining their purchase.

Keywords: Ecological marketing, consumer, communication strategies, environment, millennials.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo atraviesa diversas circunstancias que aquejan al medio ambiente por el mal uso de sus recursos naturales, producto del accionar del ser humano. Ante los diversos cambios que aquejan los efectos del daño ambiental ha surgido el interés por parte del consumidor en direccionar sus decisiones a productos que sean eco amigables y que contribuyan con el cambio ambiental en los diversos sectores. (Niesten y Jolink, 2020)

Frente a los diversos hechos suscitados la Organización de las Naciones Unidas (ONU,2015), establece 17 objetivos con la finalidad de poner en práctica dichas promesas establecidas hasta el 2030, en donde cada objetivo busca resguardar la validación de sus derechos. Mediante el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°13 Acción por el Clima, la organización se centra en contrarrestar los efectos del cambio climático, incentivando a la adaptación en las políticas económicas, tributarias e industriales de las empresas, para la implementación de una medida ecológica en sus bienes o servicios, y sobre todo que esta se adecue a las exigencias de los consumidores.

Por otro lado, en latinoamérica los sectores de productos de cosmética enfrentan importantes desafíos al intentar agradar a sus consumidores por el diseño de sus productos. Este sector busca constantemente resaltar en sus presentaciones e ingredientes; sin embargo, muchas de estas presentaciones ocasionan grandes cantidades de desechos contaminantes, cada año se producen 120.000 millones de empaques que tienen un solo uso, el cual no es reutilizable. Ante ello, algunas marcas de belleza han enfrentado esta situación promocionándose como opciones ecológicas; sin embargo, es el sector que se mueve con más lentitud al cambio. Por su parte, Bushell (2019) en el diario Infobed señaló que los consumidores buscan formas de tomar decisiones responsables, no solo para ellos mismos sino también para contribuir con la preservación del planeta.

Asimismo, en la revista Portafolio (2020) en su publicación “Industria cosmética, afectada por la nueva normalidad en Colombia”; mencionó que el sector ha sido perjudicado ante los efectos provocados por el covid-19, esto se muestra en la disminución de sus ventas según lo revela la presente investigación. No obstante,

las organizaciones plantean estrategias en la exposición de productos para que ayuden a su protección. La estrategia de certificación ambiental no es percibida por los consumidores como factor diferencial ya prefieren productos con buena oferta a precios asequibles de calidad. (Neto, et al., 2020).

Sumado a ello, en nuestro país existe un panorama de crisis en donde se deben afrontar desafíos y retos para las empresas a causa del Covid-19. De acuerdo con Ramírez (2021), gerente de Bloom Ecoworking, en una entrevista dada al Diario La república, determinó que el panorama actual pretende ser reparado gracias a la aplicación del marketing verde, el cual va a repercutir al momento de elegir entre un producto u otro. Ya que, las organizaciones hoy en día tendrán que analizar su relación con el medio ambiente, el personal, los clientes y la sociedad en general; ya no siendo un asunto simplemente transaccional como hasta ahora. Teniendo en cuenta que todo este suceso ha desencadenado que los planes de marketing tengan una clara estrategia de ser sustentable, basándose en los valores de marca y en mejorar sus prácticas ambientales. Respecto a este año en el mercado de cosméticos en el Perú, se espera una recuperación luego de una caída del 14% por efectos de la pandemia durante el año pasando. En donde se pudo evidenciar que su disminución no sólo se basó por la gran crisis económica que esta ocasionó, ya que sumado a ello el comprador está tomando más conciencia sobre los efectos del consumismo, la sobre explotación de recursos naturales, las pruebas en animales y la inadecuada utilización de los residuos sólidos que estos generan, lo cual repercute en la sociedad.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la empresa encargada de regular este mercado en el país desde el 2017 es de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), ya que la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) le cedió el control, trayendo consigo grandes inconvenientes y debates respecto a esta decisión; por un lado, según lo dicho por el presidente del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) Acevedo (2017), manifestó en su informe final que DIGEMID cede la facultad a DIGESA respecto a los productos de bajo riesgos siendo los cosméticos, ayudando a que ellos se concentren en la salud de la población poniendo a disposición gran cantidad de medicamentos y así promoviendo un mercado competitivo, ya que estos

productos van asociados a la salud ambiental siendo vigilado por la DIGESA, tal y como es señalado en el decreto legislativo N° 1345. Además, ahora para obtener la licencia de funcionamiento, ya no es un requerimiento la colegiatura de un químico farmacéutico; sumado a ello afirma que la expedición de permisos podrá ser procesada en menor tiempo. Por lo contrario, Villar (2017) decana del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, afirma que la medida atenta contra la salud, solo por intereses comerciales, los cuales ya no serán regulados tal y como se venía realizando en el marco regulatorio de la Comunidad Andina, en donde ya no habrá una verificación previa de manufactura respecto a este sector.

Es así que, trae consigo la pérdida de clientes potenciales al no cumplir con las expectativas medioambientales esperadas, trayendo consigo insatisfacción por parte del consumidor y generando desconfianza hacia la industria. Es por eso que, si una empresa no aplica estrategias correctas de marketing ecológico centradas en disminuir el impacto ambiental, existe la probabilidad que el consumidor cambie de actitud y de decisión al momento de la compra.

Con base a ello, la empresa debe tener en cuenta la importancia de aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing ecológico, centradas en su público objetivo y en lo que este requiere, ya que esto va a permitir tener mayor presencia en el mercado para ganar la confianza del cliente y este logre influir de manera positiva en su decisión. Esto significa que las empresas deben ser más conscientes del impacto que tiene cada acción que realicen, ya sea a nivel operativo y estratégico.

Ante ello se logró plantear como problema general, ¿cuál es la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?; seguido a esto se planteó los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?, ¿cuál es la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?, y por último ¿cuál es la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?

Por tal motivo se concierne a justificar el trabajo de investigación a través de la justificación en el contexto teórico de Cubillo y Blanco (2014), quien expone que el marketing ecológico es un intermediario entre los intereses organizacionales y los beneficios de sus consumidores. Por otro lado, se define a la decisión de compra como “una serie de procedimientos psicológicos esenciales para conocer cómo los consumidores concretan sus decisiones de compra” (Kotler y Keller, p.236,2006). Por ello, los mercadólogos tienen la misión de impulsar un impacto positivo y rentable en el sector de la industria, así mismo satisfacer la necesidad del target.

Por consiguiente, se justificó de manera metodológica considerando que se aplicó un instrumento y métodos para la recopilación de información, con ello se pudo analizar la correlación actual en cuanto al marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials del sector cosméticos, quienes según Lerma y Paredes (2015) son originarios de la era digital producto de la globalización y por ser partícipes en la evolución de los todos los sucesos tecnológicos, todo ello se fundamentará con datos exactos y validados.

Paralelamente se justificó de manera práctica, ya que con los resultados alcanzados las organizaciones del sector cosméticos podrán implementar las estrategias ecológicas propuestas, influyendo a que los efectos de la problemática ambiental disminuyan. Por tanto, el beneficio alcanzado es recíproco, logrando así una mejor aceptación y adaptación en el segmento satisfaciendo sus necesidades, y permitiendo una mejor percepción de la industria.

De este modo, a fin de dar solución al dilema presentado en la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021; y como objetivos específicos: Determinar la relación entre la producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021; determinar la relación entre el comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021; y determinar la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Por esta razón, se propuso como hipótesis general: Existe una relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021; y como hipótesis específicas: Existe una relación positiva entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021; existe una relación positiva entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021; y existe una relación positiva entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se ha considerado diversas investigaciones para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Vieira, Viana, y Alves, (2019), buscaron indagar en la conducta del consumidor con conciencia ecológica en las fronteras de Brasil, con un enfoque cuantitativo emplearon una encuesta a 134 consumidores, la técnica desarrollada fue descriptiva, con prueba de hipótesis y regresión lineal en la cual se logró determinar que los encuestados presenta un comportamiento medio-alto de conciencia ecológica, lo cual resulta importante ya que al existir mayor conciencia ecológica será mayor su intención de compra en este tipo de productos.

Yang y Qin Hai (2020), se plantearon escenarios de compra en una compañía argentina por lo que presentaron hipótesis centradas en la relación de marketing verde, el compromiso corporativo y la decisión de compra. Para verificar el impacto de la primera variable, su metodología fue de diseño experimental, con enfoque cualitativo; con una muestra de 19 estudiantes universitarios para el experimento ERP, incluidas 8 mujeres de 19 y 25 años. Usando como herramienta el sistema de registro de EEG de 64 derivaciones de Neuroscan y el sistema de análisis de registro de EEG Scan4.3. Esta investigación logró mostrar que ya sea el marketing verde o el compromiso corporativo influyen en la decisión de compra. Lo cual conduce a que haya más conflictos cognitivos al momento de tomar de decisiones. Por lo que las empresas deben formular planes de marketing ecológico y con ello puedan atraer compradores potenciales.

Johnson y Singh (2019) en su artículo de investigación indagan sobre como las empresas utilizan el marketing ecológico como una tendencia de moda, con una metodología de investigación basada en datos secundarios. Para esto se analizó el concepto, los requerimientos, las múltiples oportunidades del marketing green en la ciudad de India, así mismo, hace un análisis sintético del porqué las múltiples empresas lo implementan para el desarrollo sostenible. Con toda la información recabada lograron determinar que los consumidores consideran atractiva la compra de productos ecológicos, por ello las industrias deben mostrar confianza en la marca, etiqueta y empaque que certifique el cumplimiento de dichas prácticas ecológicas.

Silva (2019), propuso analizar el comportamiento y el perfil del consumidor proambiental utilizando variables sociodemográficas y psicográficas. De este modo centró su objetivo en la intención de compra de productos orgánicos. Con una metodología descriptiva mediante un cuestionario y un tamaño de muestra de 111 encuestados en el Norte de Gran Canaria, Brasil. Donde se concluyó como factor primordial al valor económico para dicho consumidor, asimismo el comportamiento de compra varió según el género y respecto a las preocupaciones por la salud se relaciona directamente a la compra de productos orgánicos.

Rivero y Ortega (2018) en su investigación analizaron cuales eran los componentes de intención de compra verde en los millennials en la ciudad de Arequipa este estudio fue descriptivo aplicando la técnica del focus group donde se requirió el apoyo de un total de 384 jóvenes entre las edades de 18 a 28 años residentes de la ciudad en la cual se pudo determinar que ellos valoran más el bien y el precio al concretar su decisión de compra para ello la oferta del bien debe ser atractiva.

Salas (2019), direccionó su investigación respecto al marketing ecológico y el comportamiento proambiental de estudiantes de un instituto de Lima. Presentando un alcance correlacional y diseño no experimental transaccional - causal. Con un grupo de 192 alumnos de enfermería, entre varones y mujeres con edades entre 19 y 25 años, con un cuestionario estructurado de 18 ítems. Con todo ello se logró concluir la existencia de una fuerte correlación con un coeficiente de Spearman de 0.815 entre las variables estudiadas.

Bonilla (2020), en su estudio tuvo como objetivo general identificar un posible vínculo entre el marketing verde y la decisión de compra de productos cosméticos en clientes de UNIQUE S.A de la ciudad de Lima; mostrando un diseño no experimental, de nivel descriptiva correlacional y de enfoque cuantitativo. Utilizando un cuestionario a 70 personas mediante un muestreo no probabilístico, se logró confirmar que existe una relación considerable según el coeficiente de r de Pearson de 0.579, entre las variables.

Maldonado (2019), realizó un análisis para la identificación de factores en la compra en productos de higiene personal en varones de Lima Metropolitana. Ante ello, aplicó un enfoque mixto, contando con herramientas cuantitativas y cualitativas. Así mismo, tuvo un alcance descriptivo – exploratorio analizando el fenómeno en contexto natural, utilizando el modelo CSI. Al término del análisis de la información, se logró identificar que todos los factores del modelo CSI (8) son participes en esta decisión.

Castro (2016), determinó las estrategias de marketing green que se pueden aplicar para la venta de productos de cuidado personal de mujeres de 20 a 30 años de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo, así mismo el diseño fue no experimental, descriptivo- transversal; y con tamaño de muestra de 350 mujeres del nivel socioeconómico A-B, las cuales se preocupan por su cuidado personal. Para realizar este estudio el instrumento fue la encuesta. En donde se obtuvo como conclusión que para comercializar este tipo de productos se debe proponer estrategias adecuadas hacen referencias a las de comunicación (inducción de campañas en puntos de venta), distribución pull, de producto (packing) y el marketing inverso.

Para tener un respaldo sustentable, se ha contextualizado las variables del trabajo de investigación a través de diversas teorías:

Cuando se habla de marketing ecológico Kotler (2005) expone que este término nace del marketing social, así mismo sitúa que es un intermediario entre el interés organizacional y los intereses del público. Por otro lado, Días (2008) afirma que este tipo de investigación se relaciona con el consumo medio ambiental, ante ello involucra una serie de requerimientos por parte del usuario sensato sobre la

gran relevancia de proteger la naturaleza, es por ello que presenta diversas denominaciones: marketing sustentable, marketing ambiental, marketing ecológico, marketing verde y eco-marketing. Todas estas denominaciones contemplan las especificaciones de la legislación ambiental y las altas expectativas de una gran cantidad de consumidores respecto a la elaboración de los productos no sean agresivos. (Sadovnikova, y Pujari, 2017)

Sintetizándolo, el marketing ecológico resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios. (Cubillo y Blanco, 2014).

Adicionalmente, exponen que el marketing verde cuenta con tres dimensiones: producto ecológico, comunicación ecológica y precio ecológico. De esta manera, Gonzáles, et al., (2018) señalan respecto al *producto ecológico*, como el bien que cumple las mismas funciones, con la diferencia que estos generan un impacto positivo con el medio ambiente. Para dicha dimensión se consideran los siguientes indicadores: calidad, en donde Ganivet (2014) afirma que, si un bien es relacionado con calidad, es porque cumple con las expectativas por la que fue fabricado. Por lo cual, Li, et al., (2021) expresan que el producto va más allá de medidas, acabados y de la materia prima con el que se ha elaborado, ya que principalmente es valorado por su función a desarrollar y su duración, mostrándole así los atributos que este ofrece. Referente al indicador de marca, por su parte Batey (2013) argumenta que un producto se transforma en nombre comercial cuando se le otorga un valor (símbolos, percepciones, sentimientos e imágenes) y esto incita a desarrollar una idea integral para la suma de sus atributos por parte del consumidor. Ya que esta puede estar conformada por uno o más bienes de diversas categorías y presentaciones, sin embargo, siempre es el valor y la esencia de la marca la que hace que los clientes se sientan identificados. En cuanto al envase ecológico, Fraj y Martínez (2002) mencionan que los planes a futuros del marketing ecológico se direccionan para mejorar sus presentaciones sin dañar el propio producto, por ello es necesario minimizar la cantidad de materiales a usar para facilitar su reciclaje y haya menos riesgo de ser desechado.



Consiguientemente tenemos como segunda dimensión la *comunicación ecológica*, en donde Cubillo y Blanco (2014) sostienen que el marketing directo realmente puede generar controversia negativa de una presentación ecológica si no es bien implementada. Por lo cual Beriain, et al., (2021), hace una recomendación para las organizaciones con la intención de evitar el despilfarro de papel impreso en promociones a menos que este papel sea ecológico o reciclado, pues esta medida no genera contaminación y permite difundir las promociones de forma directa sin dañar al planeta; ante ello las estrategias de comunicación deben ser innovadoras y ecológicas.

Por ende, como primer indicador se presenta la publicidad ecológica según Fraj y Martínez (2002) refieren que estas herramientas tienen que estar bien elaboradas, mostrar contenido sincero, que sea claro para no abrumar al consumidor de información y sobre todo que sea fácil de inducir a la práctica. Por otro lado, la promoción de ventas para Kotler y Keller (2006) viene a ser una serie de incentivos que sirven de estímulo en la compra de uno o más productos por parte del consumidor o por el mercado. Por otro lado, con respecto a la imagen ecológica, Sacaluga (2015) enfatizan que es aquella que busca cultivar y enseñar la responsabilidad de la organización con el medio ambiente y el consumidor.

Finalmente, como última dimensión de la primera variable, el *precio ecológico* para Monteiro et al. (2015) representa la parte del incentivo económico que el consumidor retribuye por el bien ofertado, haciendo referencia al precio impuesto de acuerdo a las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales, siendo importante conocer que para el establecimiento de un precio ecológico se tiene que tener en cuenta los siguientes indicadores:

El primer punto a considerar es la percepción del consumidor para lo cual Fraj y Martínez (2002) refiere que este busca tener conocimiento de la valoración del bien o servicio a ofrecer frente a la utilidad percibida. En segundo lugar, se sitúa la accesibilidad que según lo indicado por Pintos (2014) es un factor importante, ya que permite que la organización se acople a las necesidades de sus consumidores, respetando sus limitaciones y ajustándose a sus preferencias. Por último, para Torres (2001) el valor ecológico es el elemento compuesto por la suma de procesos,

materiales y recursos para establecer un bien natural usado y empleado para contrarrestar los daños ambientales.

Con respecto a la segunda variable estudiada la cual es la decisión de compra, es definida según el diccionario de Marketing Directo e Interactivo, como un acto de compra compuesto de diferentes fases que pasa el comprador para decidir qué bien le proporciona mayor valor y se logra adecuar a sus necesidades. Este proceso para Manzuoli (2014) es el corazón de la mercadotecnia ya que implica solventar los requerimientos del consumidor hasta su satisfacción. Por otro lado, Simmons, Franklin, y Casey (2019) explican que los consumidores cuando realizan la búsqueda y la evaluación de los servicios o productos esperan que cumplan con la satisfacción de la necesidad que presentan. Asimismo, Cárdenas y Monga (2020) determinan que el origen del comportamiento del consumidor surge de la motivación de una necesidad que se encuentra insatisfecha, por ello se debe tener en cuenta que el comprador puede establecer su compra de manera intuitiva o mediante expectativas de precios, beneficios y satisfacción de su decisión.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing, argumenta que “el proceso de decisión de compra del cliente, considera todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto.” (p. 236)

Se debe tener en cuenta que, de acuerdo al modelo de valor esperado respecto al desarrollo de actitudes, asegura que el consumidor logra evaluar los servicios y productos, combinando las creencias en torno a diversas marcas, ya sea de manera positiva y negativa, de acuerdo con su importancia. (Cansado, et al., 2020).

Ante ello, la intención de compra ocurre al adquirir una marca en especial, siendo la probabilidad de que un consumidor seleccione un bien, en un periodo de tiempo determinado se presenta cinco subdecisiones:

La primera es *la decisión de marca*, en donde se logra especificar la marca concreta que va lograr cumplir la función de satisfacer la necesidad específica. Por ello se debe tener en cuenta que para crear un brand equity o valor de marca significativo, se presentan seis aspectos: De acuerdo a Carla y Mar (2020) la

primera es presencia de marca, esta hace referencia a la facilidad y la frecuencia que el cliente logra recordar en distintas situaciones; desempeño de marca, respecto al nivel de satisfacción de las necesidades; también Victoria y Lacasa (2015) mencionan que la imagen de marca son características generales del bien o servicio que incluye elementos del cómo esta marca pretende satisfacer los requerimientos sociales y psicológicas del usuario, en 2014 Alves y Silva muestran que este factor es el cumulo de impresiones que se tiene sobre la marca; respecto a los juicios de marca hace mención que el consumidor tendrá sus propias opiniones y juicios; referido a los sentimientos de marca Modroño (2019) hace referencia a que son respuestas o reacciones emocionales del usuario; y por último la resonancia de marca se centra en la conexión que mantiene la marca y el consumidor.

Como segunda subdecisión, se presenta la *decisión del vendedor*, hace referencia donde será comprado el producto. Teniendo en cuenta a Kotler, et al., (2016), se va a dividir en dos grandes grupos: canal de ventas online y canal de venta offline, ya que, con las nuevas tecnologías y el marketing digital se ha revolucionado la forma de cómo llegar directamente a los clientes.

Respecto al canal offline, son las tiendas físicas, en donde los clientes según Wang, Malthouse y Krishnamurthi, (2015) acuden a un establecimiento físico porque no encuentran la información suficiente en distintos medios que los haga determinar su compra, por ello optan por un canal físico. En la compra offline señala la revista PWC Total Retail (2015) que la aparición del canal online ha propiciado nuevos modelos para interactuar con el consumidor y que implica en utilizar los cinco sentidos. Además, las compras físicas van de acuerdo con el estilo de vida y el estatus social, también se trata de las conexiones entre individuos. No se debe dejar de lado al cliente showroomer, ya que suele ser una persona que compra vía móvil, pero acude a la tienda para comparar precios, calidad y a asegurarse de que le guste su aspecto físico.

Por otro lado, el canal online, utiliza la conectividad de máquina a máquina aportando a la experiencia simplicidad e inmediatez, esto es llamado "webrooming" (Research online, purchase offline- ROPO), siendo esta una búsqueda online y una experiencia de compra offline, o teniendo en cuenta modelo Online to Online (OTO),

en donde el consumidor busca información en línea de su interés y finaliza su proceso de compra siempre de manera online.

En esta era digital, los usuarios pueden comprar productos y servicios de manera instantánea y sin esfuerzo. Accediendo a información confiable para facilitar su toma de decisión. Pero lo más probable es que los canales en línea nunca reemplacen por completo al canal offline. (Estrada, et al., 2020)

Como tercera está la *decisión de cantidad*, lo cual hace mención a cuántas unidades del producto se va a adquirir.

Por otro lado, se presenta la *decisión de tiempo*, en donde especifica cuando será la adquisición. Ante ello, el cliente se puede ver influenciado en cuando adquirir un producto, teniendo en cuenta la promoción de ventas impartida por la empresa que atrae el momento de compra, o que esta decisión ya sea planificada o premeditada.

Respecto a la promoción de ventas, las empresas emplean gran cantidad de técnicas para atraer clientes potenciales y así concretar compras, estimulando las ventas y fomentar el cambio antes de su elección. Siendo este un “cumulo de incentivos a corto plazo para incentivar la prueba o la compra de un producto o servicio”. (Kotler y Keller, 2006, p.575)

Por otro lado, una compra planificada, es un proceso de planificación tras reconocer una necesidad. Son compras basadas de manera racional de un deseo. Es por eso que, Medina (1987) define a la compra planificada específica, donde se elige una marca o producto específico sobre el cual se decidió antes de visitar la tienda y que se compra como lo planificado; y respecto a la compra generalmente planificada Lins y Pereira (2011), mencionan que no se especifica la marca concreta a elegir, pero esta decisión ya es planificada, esto sucede antes de la visita al establecimiento con respecto a la compra de una categoría de producto.

Luego de haber definido ambas variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, se debe definir el mercado seleccionado para esta investigación.

De acuerdo a Molina (2019) en un estudio de investigación editado por ICEX 2019 respecto al mercado de cosmética e higiene personal en Perú, señala que este sector es muy amplio, en donde engloba gran variedad de productos. En este caso los cosméticos son definidos como aquellos productos que son utilizados en el

cuerpo con fines de encanto, limpieza o con el fin de transformar la apariencia externa sin alterar el funcionamiento o la estructura del organismo.

Ante ello se divide en 7 categorías; perfumes (incluye aguas de tocador), maquillaje (reparaciones de belleza, preparaciones de manicuras y pedicuras, e incluyendo preparaciones antisolares, bronceadores), preparaciones capilares como champús y productos para ondulación o laceado (lacas y derivaciones), higiene dental que comprende preparaciones de higiene bucal, productos usados antes o después del afeitado, también desodorantes (antitranspirantes) y por último a geles de baño (sales perfumadas y preparaciones para el lavado de la piel) o jabones (de tocador o medicinales).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Dicha indagación es tipo aplicada según su propósito, en donde se obtuvo la respuesta al problema de investigación; respecto al alcance temporal esta investigación fue transversal, ya que el periodo de tiempo fue determinado. Así mismo según su profundidad fue de tipo correlacional, en donde se estableció el rango de correlación real existente entre las variables que determinan el suceso, para esto Hernández, et al., (2014) señalan como razón principal buscar comprender cuál es el “grado de asociación o la relación que existe para una o más variables ya sea hacia una muestra o un entorno en similar “(p. 93).

Por otro lado, con respecto al diseño del estudio se determinó que fue no experimental – transversal con enfoque cuantitativo, ya que las variables en estudio no fueron alteradas, sino han sido estudiadas en un contexto natural en la investigación. Es decir, este “estudio se realizó sin el manejo intencionado de variables, ya que sólo se examinó los cambios o modificaciones en su entorno natural para después interpretarlos y comprenderlas” (Hernández et al., 2014, p. 152).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

Se debe tener en cuenta que una variable hace referencia a aquella “propiedad que puede ser alterada y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observar” (Hernández et al., 2014, p. 105). Ante ello, dentro de la investigación se presentó dos variables en estudio, las cuales se delimitaron por su nivel como

correlacionales, teniendo en cuenta que para su evaluación no se consideraron enunciados dependientes e independientes, ya que los investigadores estimaron el grado de relación; por otro lado, se determinó que respecto a su naturaleza estas son cualitativas o categóricas, y de acuerdo su escala es de medición ordinal.

### **Variable 1: Marketing Ecológico**

Para la primera denominación de la variable marketing se conceptualizó de forma operacional como una herramienta que actúa como intermediario en cuanto al beneficio comercial de la organización y la preservación del medio ambiente. Esta variable contó con tres dimensiones las cuales a su vez serán medidas de acuerdo a la escala de Likert. ([ver anexo 1](#)).

### **Variable 2: Decisión de Compra**

Para la segunda variable decisión de compra se conceptualizó de forma operacional, como aquel procedimiento que se percibe antes de concretar su compra, ya que esta decisión puede variar de acuerdo a experiencias previas que el consumidor haya experimentado. Esta será medida de acuerdo a tres sub decisiones, ante ello se aplicará como instrumento el cuestionario con una escala valorativa de Likert. ([ver anexo 1](#)).

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

El argumento de Lepkowsky (2008, como se citó en Hernández et al., 2014), expone que la población es aquella agrupación de personas que tienen una serie de generalidades sobre la cual se considerarán las limitaciones específicas en el estudio. A su vez Bernal (2010), nos expone que existen tipos de población la primera es denominada como finita la cual representa una porción contable, sin embargo, también está aquella parte extensa la cual se considera como infinita. Con todos los argumentos antes mencionados se consideró como conjunto de estudio a la población trujillana entre las edades de 21 a 35 años según el Repositorio Único Nacional de Información en Salud (REUNIS, 2021), que toma como fuente lo brindado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual representa un total de 87,543 personas en el año 2021. ([ver anexo 4](#))

Respecto a los criterios de inclusión, para Arias, et al., (2016) consisten en todas las características específicas que debe contener dicho sujeto para ser parte de la investigación. Se consideró incorporar a individuos residentes de la ciudad de Trujillo, nacidos entre los años 1962 a 1999, lo cuales fueron considerados como millennials o generación “Y”, que en promedio tienen de 21 a 35 años los cuales compran productos de maquillaje (incluye también preparaciones de belleza, preparaciones de manicuras y pedicuras, y preparaciones antisolares o bronceadores) y perfumería (incluye también aguas de tocador)

Por otro lado, según Arias, et al., (2016) los criterios de exclusión pueden alterar o causar modificaciones en el estudio por ese es parte de los elementos que no se considera porque no cumplen con las especificaciones requeridas por el estudio. Por consiguiente, se descartó a aquellos que residan en otras ciudades, así también aquellos que se encuentren por debajo o sobre el promedio de edad estipulada. Además, se obvió a quienes no presenten una preferencia respecto a productos de maquillaje (incluye también preparaciones de belleza, preparaciones de manicuras y pedicuras, y preparaciones anti solares o bronceadores) y perfumería (incluye también aguas de tocador).

Después de haber definido la población con los respectivos criterios de selección, se procede a determinar la muestra, siendo esta un subgrupo de interacción que será considerado para la recolección de datos, la cual es parte representativa de la población por ende debe ser cuidadosamente delimitada. A su vez esta se divide en dos ramas conocidas como muestra probabilística, donde todo el conjunto tiene la posibilidad de ser elegido, sea de manera aleatoria o mecánica (Hernández et al.,2014). Ante ello el tamaño de la muestra estuvo constituida por 382 trujillanos millennials consumidores de productos de maquillaje y perfumería.

Al no contar con un estudio piloto los porcentajes de ocurrencia fueron 50% para “p” y “q” respectivamente. Por ello, presentó un nivel de confiabilidad de 95% teniendo un margen de inexactitud del 5%. A continuación, se realizó la operación para determinar la cantidad aleatoria de consumidores puestos a estudio. ([ver anexo 3](#))

Según lo mencionado por Hernández et al., (2014), es el procedimiento el cual se usa para obtener una muestra así mismo permite identificar a los individuos seleccionados con las características específicas, este a su vez se divide en dos, en muestreo probabilístico y el no probabilístico, lo cual hace referencia al cómo se va a seleccionar dichos individuos.

Por consiguiente, se eligió la técnica de muestreo probabilístico estratificado proporcional bietápico, considerando el aporte de Naresh (2008) quien define al muestreo aleatorio estratificado como una técnica cuyo proceso consiste en fraccionar el conjunto de personas elegidas en estratos o subpoblaciones de forma aleatoria, de esta manera se elige por interés el muestreo proporcional el cual se ajusta al tamaño relativo del estrato. Esta técnica se adaptó con facilidad a la investigación, teniendo en cuenta que esta muestra fue elegida con base a dos etapas, en la primera se seleccionó el estrato género, y en la segunda etapa por categorías de rango de edad, en el cual se seleccionó a la muestra. ([ver anexo 9](#))

Posteriormente Hernández et al., (2014) mencionó que la unidad de análisis tiene opción de ser una persona, una organización, comunidad, etc. sobre quienes se va a recabar datos relevantes sobre el problema de investigación. Por ello, se hizo la selección a integrantes de la generación “Y” de Trujillo, los cuales fueron consumidores de productos de maquillaje y perfumería, en donde respondieron un cuestionario sobre el marketing ecológico y la decisión de compra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Por consiguiente, la técnica más adecuada para la investigación la fue la encuesta, porque esta a su vez resultó ser una herramienta eficiente para la recaudación de datos relevantes, más factible y a su vez confiable de utilizar. Brace (2013, como se citó en Hernández et al., 2014), afirmó que es un método de investigación para obtener información con procedimientos estandarizados, lo cual tiene como finalidad que cada persona encuestada tenga las mismas condiciones de responder las preguntas y así poder evitar sesgos que influyan en el resultado.



El instrumento elegido fue el cuestionario, en donde según Chasteauneuf (2009, como se citó en Hernández et al., 2014), son diversas preguntas en relación a las variables a medir congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis del estudio. En esta ocasión el instrumento contó con 28 preguntas; divididas de acuerdo a las 02 variables en estudio, la primera respecto al Marketing Ecológico con 15 preguntas, teniendo en cuenta sus dimensiones; y respecto a la segunda variable con 13 preguntas. ([ver anexo 6](#)) Así mismo la escala empleada fue Likert con un modelo respecto al nivel de desacuerdo; la cual fue elaborada por los investigadores y validada por el juicio de 03 expertos.

De acuerdo a Bernal (2010), señaló que al validar datos se logra establecer el nivel de confianza respecto a la falsedad o veracidad del estudio. Asimismo, Hernández et al. (2014), presentó que la validez de expertos permite estimar el nivel en que el instrumento empleado logra medir la variable puesta en estudio, este tipo de validez está vinculada a la validez de hecho y de contenido.

Dicho instrumento contó con la aprobación y evaluación de tres expertos, dos especialistas en Administración Estratégica Empresarial, y un especialista en Dirección de Marketing y Gestión Comercial; los cuales analizaron el instrumento de medición, y la matriz de operacionalización y consistencia para ratificar que las dimensiones, indicadores e ítems estén formulados de manera correcta en relación a las variables.

Ante ello, se presentó una matriz de evaluación detallada por cada experto, teniendo en cuenta nueve indicadores de validación: objetividad, organización, consistencia, actualidad, claridad, intencionalidad, suficiencia, coherencia y metodología; con su respectivo criterio de evaluación y puntuación asignada: deficiente, aceptable, bueno, muy bueno y excelente. Por consiguiente, se presentaron las apreciaciones obtenidas de manera general mediante una constancia de validación, que constataron que dicho instrumento ha sido revisado con fines de validación. ([ver anexo 7](#))

De tal modo, la confiabilidad es una herramienta de medición, la cual, según Hernández et al., (2014) esta permite medir el nivel nivel de congruencia interna de la escala aplicada con el propósito de medir las variables en estudio. Respecto al método empleado, el que mejor se adapta a la investigación fue el de medición de coherencia o también conocido como consistencia interna, el cual

hizo referencia al grado equivalente de cada una de las partes que componen el instrumento. Permitiendo realizar la medición del instrumento completo sin necesidad de fraccionarlo; con ello se logró seleccionar que el coeficiente a emplear es el Alfa de Cronbach, ya que este se emplea cuando las alternativas de respuesta son politómicas y de escala tipo Likert; facilitando así su interpretación, en donde un puntaje de “0” respecto al coeficiente significa que no existe confiabilidad y si este logra obtener puntuación de “1” representa una confiabilidad elevada. (Hernández et al., 2014).

Por consiguiente, para determinar la fiabilidad se efectuó la prueba piloto al 10% de la muestra (38 individuos); donde se prefirió eliminar 4 ítems, resultando 28 preguntas de las 32 propuestas inicialmente, con ello se logró obtener un puntaje significativo de 0.944, el cual hizo referencia a una confiabilidad elevada. ([ver anexo 11](#))

### **3.5. Procedimientos**

Teniendo en cuenta lo dicho por Hernández et al., (2014), en primer lugar el análisis inició con ideas ya procesadas basadas en las hipótesis planteadas, ante ello se seleccionó el programa estadístico IBM SPSS, seguido a ello se coordinó fechas para la recopilación de datos, eligiendo así el instrumento que se empleó en la investigación, por ello se procedió a evaluar cual es la confiabilidad del cuestionario, realizando así una pequeña prueba piloto con el 10% de la muestra (38 personas), y realizando la validez de acuerdo al juicio de expertos; posteriormente se realizó las correcciones necesarias para poder aplicar el instrumento a la muestra completa, para lo cual se procesó los resultados mediante una codificación de ítem por ítem, indicándole al programa como debe agrupar las variables, los indicadores y los ítems; y seguido a ello se realizó el análisis estadístico. Por último, la información obtenida fue organizada de acuerdo a cada variable planteada y presentada de acuerdo a los objetivos propuestos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los apuntes adquiridos fueron examinados de manera adecuada en donde se empleó el programa IBM SPSS para el procesamiento de los resultados obtenidos del cuestionario empleado; así mismo se usó el programa

Microsoft Excel, el cual sirvió como apoyo en la elaboración y presentación de tablas estadísticas, asimismo se pudo obtener resultados respecto a la media, la varianza y la desviación estándar, siendo este es un método de análisis descriptivo. ([ver anexo 14](#))

Por otro lado, se debe tener en cuenta que se empleó un análisis inferencial con una prueba no paramétrica para corroborar la hipótesis. Lo cual proporcionó conclusiones con cierta probabilidad o nivel de confianza, es decir no va a existir una certeza absoluta. Ante ello, se planteó la prueba de normalidad a la muestra de 382 consumidores, donde se usó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es grande, comprobando así que la proporción poblacional ( $p$ ) es menor ( $<$ ) a 0.05. ([ver anexo 13](#))

Se empleó como prueba no paramétrica de hipótesis a Spearman mostrando que la población no se distribuye de manera normal, presentando valores que pueden variar de  $-1.00$  a  $+1.00$ . ([ver anexo 12](#))

### **3.7. Aspectos éticos**

En su aporte Bernal (2010), hace mención que este aspecto simboliza el estudio de acciones concretas a la que se le considera acción moral y tienen como propósito concretar la veracidad de la presente indagación.

Este análisis a su vez presenta patrones que hacen que el desarrollo de la investigación sea de gran significancia para la población. Por consiguiente, el desarrollo contextual del estudio se acopla a una serie de pasos y lineamientos como calidad, control en el contenido, criterios, objetividad y rigor científico las cuales deben estar sincronizadas con la ética. Sumado a ello se implementó los valores retóricos comprendidos en la legitimidad de los valores obtenido, la confidencialidad y direccionar a las buenas prácticas de justicia social; todas con base a la Resolución de Consejo Universitario N°0126-2017 de la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### Relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021

**Tabla 1**

*Percepción del consumidor respecto a los productos ecológicos*

Producto Ecológico	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Calidad</b>												
Existencia de productos de calidad	15	4%	36	9%	114	30%	202	53%	15	4%	382	100%
Cumplimiento de expectativas	12	3%	31	8%	100	26%	223	58%	16	4%	382	100%
<b>Marca</b>												
Compromiso ambiental	34	9%	130	34%	103	27%	100	26%	15	4%	382	100%
Desarrollo de buenas prácticas ambientales	15	4%	94	25%	109	29%	129	34%	35	9%	382	100%
<b>Envase</b>												
Envase primario reutilizable	29	8%	170	45%	69	18%	89	23%	25	7%	382	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.

Con los datos obtenidos en la tabla 1 en la dimensión producto ecológico se logró determinar que, respecto al indicador de calidad un 53% de consumidores están de acuerdo con la existencia de productos de calidad; por consiguiente, un 58% está de acuerdo que los productos cumplen con sus expectativas. Por otro lado, en el indicador marca se logra confirmar que el 34% de los consumidores observa que las empresas no se muestran comprometidas con el medio ambiente; asimismo, el 34% menciona que ciertas empresas del sector cosméticos desarrollan buenas prácticas ambientales. Finalmente, respecto al indicador envase, un 45% de la muestra considera que los envases de este tipo de productos no son posibles de reciclar. En conclusión, los

productos de este sector cumplen con los requerimientos del consumidor, sin embargo, no muestran una actitud amigable con el medio ambiente.

**Tabla 2**

*Relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*

		Decisión de compra
Producto ecológico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.522
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	382

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.*

Como se observa en la tabla 2, el Rho Spearman obtenido es de 0.522, lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Validación de la hipótesis específica N°1**

Ho: No existe una relación positiva entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hi: Existe una relación positiva entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Teniendo en cuenta la tabla 2, se logró mostrar que el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que rechaza “Ho” y se acepta “Hi” lo cual implica que la presente investigación contó con un 95% de seguridad que la correlación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021, es verdadera y un 5% de margen de error al aceptarla.

## Relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021

**Tabla 3**

*Percepción del consumidor respecto a la comunicación ecológica*

Comunicación Ecológico	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Publicidad Ecológica</b>												
Contenido publicitario sincero	17	4%	35	9%	45	12%	194	51%	91	24%	382	100%
Mensaje que incite a la práctica	14	4%	27	7%	42	11%	201	53%	98	26%	382	100%
<b>Promoción de ventas</b>												
Fácil detección de promociones	10	3%	38	10%	80	21%	215	56%	39	10%	382	100%
Existencia de promociones atractivas	10	3%	31	8%	82	21%	224	59%	35	9%	382	100%
<b>Imagen ecológica</b>												
Existencia de empresas ecológicas	52	14%	120	31%	92	24%	99	26%	19	5%	382	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.

Los datos arrojados en la tabla 3 pertenecientes a la dimensión comunicación ecológica, muestran que en el indicador publicidad ecológica un 51% de los consumidores están de acuerdo que las empresas de este sector muestren contenido relacionado al impacto con el medio ambiente; así mismo, un 53% está de acuerdo que el mensaje debe incitar a realizar prácticas ambientales. Por otro lado, respecto a la promoción de ventas el 56% de los clientes están de acuerdo que las promociones de este tipo de productos son fáciles de detectar; por consiguiente, un 59% de la muestra mencionan que estas empresas tienen promociones atractivas, y finalmente en cuanto a imagen ecológica se observa que el 31% de los consumidores consideran que las empresas de este sector no presentan una imagen amigable con el medio ambiente. Finalmente, se determinó que este sector emite contenido publicitario de interés para el consumidor, sin embargo, no es puesto en práctica.

**Tabla 4**

*Relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*

		Decisión de compra
Comunicación Ecológica	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.581
Sig. (bilateral)		0.000
N		382

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.*

Como se observa en la tabla 4, el Rho Spearman obtenido es de 0.581, lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

#### **Validación de la hipótesis específica N°2**

Ho: No existe una relación positiva entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hi: Existe una relación positiva entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Según lo mostrado en la tabla 4, se observó que el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que rechaza "Ho" y se acepta "Hi" lo cual implica la existencia de una correlación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

## Relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021

**Tabla 5**

*Percepción del consumidor respecto al precio ecológico*

Precio Ecológico	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Percepción del consumidor												
Factor importante de compra	17	4%	79	21%	74	19%	172	45%	40	10%	382	100%
Precio por productos reutilizable	13	3%	60	16%	90	24%	171	45%	48	13%	382	100%
Accesibilidad												
Precio accesible	11	3%	42	11%	105	27%	199	52%	25	7%	382	100%
Adaptación a las preferencias	13	3%	27	7%	91	24%	223	58%	28	7%	382	100%
Valor ecológico												
Importancia del impacto ambiental	12	3%	17	4%	44	12%	246	64%	63	16%	382	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.

Con los datos obtenidos en la tabla 5, de la dimensión precio ecológico se logró determinar que en el indicador percepción del consumidor un 45% de ellos está de acuerdo que un factor importante de compra es el precio; así mismo, un 45% está de acuerdo en pagar más por productos que presenten envases reutilizables. Por otro lado, respecto a la accesibilidad se muestra que el 52% de los clientes están de acuerdo con los precios de estos productos, seguido a ello un 58% de la muestra considera que estos productos se adaptan a sus preferencias, y finalmente en cuanto al valor ecológico se determinó que un 64% le da gran importancia al impacto ambiental que tenga el producto. Con base a ello, se logró concretar que el precio ecológico es un



factor esencial para el consumidor, quienes consideran importante elegir una marca por su impacto ambiental.

### **Tabla 6**

*Relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*

Precio Ecológico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	Decisión de compra
		0.574
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	382

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.*

Por consiguiente, en la tabla 6 el Rho Spearman obtenido es de 0.574, lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable entre el precio ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

### **Validación de la hipótesis específica N°3**

Ho: No existe una relación positiva entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hi: Existe una relación positiva entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Conforme lo mostrado en la tabla 6, el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que rechaza “Ho” y se acepta “Hi” por lo que se afirma la existencia de una correlación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

## Relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021

**Tabla 7**

*Percepción del consumidor respecto a la decisión de compra*

Decisión de Compra	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Decisión de marca</b>												
<b>Desempeño de marca</b>												
Necesidad satisfecha	15	4%	28	7%	89	23%	226	59%	24	6%	382	100%
Cumplimiento de beneficios ofrecidos	15	4%	27	7%	109	29%	209	55%	22	6%	382	100%
<b>Juicios de marca</b>												
Valoración positiva	23	6%	95	25%	124	32%	119	31%	21	5%	382	100%
<b>Sentimientos de marca</b>												
Sentimiento positivo	5	1%	16	4%	49	13%	227	59%	85	22%	382	100%
Estímulo positivo	58	15%	101	26%	90	24%	105	27%	28	7%	382	100%
<b>Decisión de vendedor</b>												
<b>Canal offline</b>												
Elección de compra offline	7	2%	55	14%	62	16%	217	57%	41	11%	382	100%
Elección correcta del producto	13	3%	20	5%	55	14%	232	61%	62	16%	382	100%
<b>Canal online</b>												
Practicidad comprar online	de 17	4%	43	11%	85	22%	202	53%	35	9%	382	100%
Experiencia compra online	de 17	4%	58	15%	124	32%	163	43%	20	5%	382	100%
<b>Decisión de tiempo</b>												
<b>Promoción de ventas</b>												
Promoción como estimulador de compra	11	3%	23	6%	71	19%	230	60%	47	12%	382	100%
Aprovechamiento de las promociones	14	4%	23	6%	86	23%	214	56%	45	12%	382	100%

Compra planificada												
Momento específico de compra	19	5%	57	15%	101	26%	176	46%	29	8%	382	100%
Planificación	15	4%	20	5%	67	18%	244	64%	36	9%	382	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.

Con los datos presentados en la tabla 7, concerniente a la dimensión decisión de marca se logró determinar, que en el indicador desempeño de marca un 59% de consumidores están de acuerdo que las marcas que adquieren cubren sus necesidades; asimismo, un 55% están de acuerdo que los beneficios recibidos son los esperados. Por otro lado, respecto al juicio de marca se obtuvo que un 32% de clientes no logran percibir completamente si las marcas de su consumo son eco amigables; finalmente en cuanto a sentimientos de marca se obtuvo que un 59% están de acuerdo que una marca que defiende causas ambientales justas transmite confianza; seguido a ello, un 27% están de acuerdo que las marcas de este sector incitan a cuidar el medio ambiente. Con lo obtenido se pudo inferir que las marcas adquiridas por el consumidor cumplen con sus expectativas, sin embargo, consideran que la confianza va de la mano con las acciones que estas realicen.

Con respecto a la dimensión decisión del vendedor se logró determinar que en el indicador canal offline un 57% de los consumidores están de acuerdo que acuden a un establecimiento físico para realizar sus compras; asimismo, con un 61% se afirma que hay mayor probabilidad de realizar estas compras en un establecimiento. Por otro lado, respecto al canal online, se determinó que un 53% de los compradores están de acuerdo que realizar compras online es más práctico, y con un 43% los consumidores afirman que la experiencia online fue la esperada. Ante ello se concluye que el cliente tiene mayor preferencia en realizar compras en tiendas físicas, pero también resaltan que la compra online resulta ser más práctica.

Por último, respecto a decisión de tiempo se logró determinar que en el indicador promoción de ventas un 60% de los consumidores están de acuerdo que las promociones son un estímulo de compra; del mismo modo un 56% los clientes están de acuerdo que aprovechan estas promociones para realizar sus compras. Por otra parte, referente al indicador compra planificada, se observa que el 46% de los consumidores buscan un momento específico para realizar la compra, y un 64%

mencionan que compran estos productos cuando requieren más de ellos. En síntesis, los consumidores consideran atractivas las promociones percibidas por este sector, de la misma manera les resulta importante planificar la compra de este tipo de productos.

### Tabla 8

*Grado de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021*

		Decisión de Compra
Marketing Ecológico	Coefficiente de correlación	0.622
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	382

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores millennials en el sector cosmético en Trujillo, 2021.*

Por último, en la tabla 8 el Rho Spearman obtenido es de 0.622, lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

### Validación de la hipótesis general

Ho: No existe una relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

Como se observa en la tabla 6, el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que rechaza “Ho” y se acepta “Hi” por lo que afirma la existencia de una correlación entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.

## V. DISCUSIÓN

En el desarrollo de este estudio se decidió analizar ambas variables referentes al sector cosmético en la ciudad de Trujillo 2021, con toda la información recolectada durante el estudio se obtuvo las respuestas concretas de 382 millennials que han realizado compras de este tipo de productos. Por ende, tal como lo mencionó Sandovnikova y Pujari (2017) hablar de marketing ecológico abarca una serie de especificaciones y acciones de legislación ambiental la cual lleva consigo una enorme responsabilidad por elaborar productos que no sean agresivos con el medio ambiente de manera que cumplan de forma honesta las altas expectativas de sus consumidores.

Como primera instancia se buscó determinar el vínculo entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosmético en la ciudad de Trujillo, 2021. En tal sentido, se habla de un producto ecológico cuando este se diferencia por generar un impacto positivo en el medio ambiente, con ello se afirma el aporte de Gonzáles et al., (2018) quienes consideran que el factor diferenciador de un producto ecológico es el impacto sustentable que este genere. Ante ello, con los datos obtenidos respecto al indicador calidad, un 58% de los consumidores señalaron estar satisfechos con la adquisición de estos productos, los cuales lograron cumplir sus expectativas. Es así que la investigación se relaciona con el estudio de Rivero y Ortega (2018) quienes determinaron que para la gran mayoría de los millennials es muy importante el factor de calidad, inclusive más relevante que cualquier otro atributo ecológico detectado.

Por otro lado, en cuanto al indicador marca se obtuvo que un 34% de trujillanos lograron detectar que algunas de las empresas de este sector se muestran comprometidas con la responsabilidad ambiental; sin embargo, la mayoría de estas personas no perciben la realización de dichas actividades por parte del sector cosmético, por ello se debe replantear las estrategias que hagan evidente su compromiso con las buenas prácticas ambientales. En efecto esto se asemeja a lo mencionado por Jhons y Singh (2019) quienes en su estudio identifican que a los consumidores les atrae la compra de bienes ecológicos, teniendo en cuenta el reconocimiento de marca que tenga en el mercado, por ende, en dicho análisis

determinaron que las empresas están adoptando el reciclaje, la utilización adecuada de energía y el uso adecuado de materiales, buscando así salvaguardar el entorno.

Por consiguiente, en cuanto al indicador envase un 45% de personas señalan que estas industrias no emplean envases reutilizables. Por ende, es importante aplicar una estrategia de marketing verde para comunicar las acciones a realizar, mostrando así el packaging sostenible con menos residuos contaminantes de forma que el consumidor perciba que el mensaje va de la mano con sus acciones. Lo cual guarda sentido con el aporte de Rivero y Ortega (2018) quienes señalan que el consumidor millennials tiene conocimiento de la contaminación que generan las industrias, y que a su vez están preocupados por el daño causado a los animales, por tal motivo buscan contribuir con su salud, el bienestar social y ambiental comprando productos ecológicos.

La suma de los hallazgos permitió hallar la correlación positiva considerable de  $r= 0.522$ , entre la dimensión con la variable decisión de compra lo que nos permite interpretar que esto se da por dos razones principales, una de ellas es la mala experiencia del consumidor al adquirir productos eco amigables con altos precios sin realmente serlo, y el otro motivo hace referencia al desconocimiento de lo que representa un producto ecológico como tal en el mercado, al igual que en el estudio de Salas (2019) en donde obtuvo un  $r=0.531$  lo cual representa una relación moderada ya que el producto ecológico es un indicador atractivo para el consumidor, pero concluye que no es el factor principal para determinar la elección final.

Como segundo objetivo se buscó determinar si la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo guardan relación. Ante ello, Cubillo y Blanco (2014) sostienen que su práctica ecológica realmente puede generar controversia negativa si no es bien implementada. Los resultados señalaron que respecto al indicador publicidad ecológica más del 50% de los consumidores consideran que las empresas de este sector deben mostrar contenido relacionado al impacto que tienen en el medio ambiente, confirmando lo dicho por Beriain, et al., (2021), en donde aseguran que se debe disminuir la brecha entre los efectos de la publicidad y el marketing ecológico, siendo muy importante las percepciones hacia la marca y el comportamiento sostenible.

Asimismo, el 59% de estos clientes mencionan que las promociones de este tipo de productos son atractivas y fáciles de detectar, lo cual hace suponer que estos incentivos son un gran estímulo de compra, guardando similitud con lo mencionado por Salas (2019) quién calificó como positivo a todo tipo de promoción que contribuye a incentivar un consumo ecológico. Por otro lado, un 31% de los millennials confirman que las marcas de este tipo de productos no presentan una imagen amigable con el medio ambiente, lo cual hace afirmar lo presentado por Beriain, et al., (2021), en donde mencionan que usar mensajes publicitarios para construir una imagen verde es una medida eficaz para las empresas que proporcionan productos perjudiciales para el ambiente, las cuales deben ser muy cautelosas al lanzar campañas de marketing ecológico, ya que pueden fomentar la falta de confianza de los consumidores y ser vistas como empresas que solo aparentan una imagen ecológica.

En lo correspondiente a la correlación se logró obtener un Rho de Spearman de 0.581 evidenciando un vínculo positiva considerable, lo cual muestra que esta dimensión incentiva a la compra y a su vez hace notoria la existencia de ciertas falencias en su aplicación respecto a este sector, siendo notoriamente detectado por este consumidor; reforzando así lo obtenido por Salas (2019), quien obtuvo una correlación fuerte de  $r=0.870$  al determinar la relación de comunicación ecológica y el comportamiento ambiental de los millennials, mostrando así la posibilidad de una elección de compra más razonable, ya que este consumidor actuará pensando en las consecuencias de su decisión.

En tercera instancia, se analizó al precio ecológico y su correlación con la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021. Esta dimensión representa parte del incentivo económico que se recibe por un bien teniendo consideraciones ambientales según lo mencionado Monteiro et al. (2015). Así pues, se obtuvo como resultado que de acuerdo a la percepción del consumidor un 45% considera que el precio es un elemento relevante en la elección de un producto, haciendo evidente su disposición por pagar más por un producto que disminuya el impacto negativo en el ambiente. Ello confirma lo dicho por Silva (2019), que, al momento de analizar el perfil de compra de este consumidor, hace evidente que el precio es un factor importante de elección para el millennial,

observando que al preocuparse por su salud y el ambiente opta por la compra de productos ecológicos.

Asimismo, un 58% de la muestra menciona que los precios de estos tipos de productos son accesibles y se adaptan a lo que requieren. Lo cual coincide con Castro (2016), mostrando que al momento de la elección de estos productos toman en cuenta este factor, aprovechando las ofertas que se ofrezcan. Por otro lado, consideran importante el valor ecológico que estos productos ofrezcan, siendo un 64% quien lo considera así, mostrando relación con Maldonado (2019) en donde determinó que el precio debe ir de la mano con la calidad del producto que se ofrezca, ante ello surge la oportunidad para que los especialistas en marketing logren crear una propuesta de valor, llegando así a justificar el precio de estos productos.

Respecto a la relación de esta dimensión y la decisión de compra, se obtuvo un  $r= 0.574$  mostrando así una relación positiva considerable, indicando que el precio es un factor de elección en este tipo de productos, teniendo en cuenta que este consumidor valora el beneficio a cambio. Con ello se confirma el resultado mostrado por Salas (2019), con un  $r=0.802$ , en donde hace referencia que, al existir un comportamiento proambiental en los millennials, el precio es un factor relevante de elección. Con todo ello se puede observar que si este consumidor se preocupa por el medio ambiente existe una alta probabilidad que el precio logre determinar la compra de estos productos.

Finalmente, de acuerdo al marketing ecológico y su relación entre la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo, 2021; se tiene en cuenta lo argumentado por Kotler y Keller (2006) en donde aseguran que la decisión de compra del cliente ocurre al adquirir una marca en especial en un periodo determinado. De acuerdo a los hallazgos, se mostró que al momento de elegir una marca en específica, un 59% considera importante el desempeño al cubrir sus necesidades y un 55% respecto a los beneficios que reciba; confirmando lo hallado por Yang y Qin Hai (2020) en donde determinan la existencia de dos factores con efecto positivo en la toma de decisiones, el primero indica que estos consumidores tienen disposición a comprar a una empresa que realiza actividades



ecológicas y el siguiente se refiere a que los consumidores están más dispuestos a comprar en empresas que asumen compromisos ambientales.

Del mismo modo, respecto a la decisión del vendedor un 57% menciona haber acudido con mayor frecuencia a una tienda física y con ello un 61% afirma que hay mayor probabilidad de elegir correctamente los productos en este canal. Lo cual guarda relación con Vieira, Viana, y Alves, (2019) en donde mencionan que el consumidor prefiere acudir a un establecimiento en físico al no encontrar la información suficiente para determinar su compra, buscando así utilizar sus cinco sentidos en la elección. Por otro lado, un 53% considera que es más práctico comprar de manera online, obteniendo el 43% de estos consumidores una experiencia de compra esperada; lo cual muestra similitud con lo dicho por Estrada, et al. (2020), en donde señalan que en esta era digital los usuarios buscan obtener todo de manera rápida y sin esfuerzo, pero menciona que siempre habrá una mezcla entre las compras en línea y offline, ya que nunca el canal online va a reemplazar por completo a la experiencia en tienda.

Referente a la dimensión decisión de tiempo, se observó que gran parte de los encuestados mencionan que las promociones de ventas son estímulos que impulsan su compra, además un 56% de los consumidores aprovechan estas temporadas para realizar su compra, lo cual guarda concordancia con lo mencionado por Bonilla (2020) ya que este menciona que la promoción de un producto es un estímulo que incita al consumidor a buscar el producto tal como lo percibe en la publicidad. Desde otra perspectiva tenemos a la compra planificada, en donde un 46% de consumidores trujillanos mencionan que tienen una ocasión determinada para realizar las compras de estos productos, mostrando así que un 56% planifican sus compras, esto se contrasta con lo mencionado por Yang y Qin Hai (2020) quienes argumentan que en las primeras etapas del proceso cognitivo este consumidor se organiza y premedita las dificultades que se presenten antes de realizar una compra.

En cuanto el marketing ecológico y el grado de relación entre la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021, se logró obtener una Rho de Spearman de 0.622 mostrando así un vínculo positivo considerable entre ambas variables, deduciendo que los consumidores son cada

vez más perceptibles hacia las estrategias de marketing ecológico que se lleguen a plantear a favor del cuidado del medio ambiente, generando un impacto positivo al momento de realizar una compra; este resultado se asemeja a lo determinado por Bonilla (2020), en donde obtuvo un  $r$  de Pearson de 0.579, basando su investigación en una empresa de este sector, evidenciando que esta organización al no mostrarse totalmente transparente acerca de las actividades ecológicas que realizó, generó una mala percepción a estos clientes, haciendo evidente la importancia de materializar las estrategias de marketing green, en beneficio de ambas partes. Con base a ello se logró deducir que, las empresas de este sector deben plasmar su valor ecológico en acciones y no solo en promesas, ya que este consumidor es más exigente con lo que busca y encuentra en este mercado.

## VI. CONCLUSIONES

En conformidad con los objetivos planteados en la investigación se llegó a concluir lo siguiente:

Primera: En cuanto a productos ecológicos de este sector se ha podido detectar la existencia de una relación positiva considerable en la decisión de compra en los millennials trujillanos, evidenciando así que dicho sector no incita a reutilizar los envases de sus productos, con ello se infiere que el consumidor es más exigente a la hora de concretar su elección porque no solo busca un bien de calidad que cumpla con sus expectativas, sino que también les resulta importante que estas empresas materialicen su compromiso ambiental, haciéndolo evidente en la presentación de sus productos.

Segunda: Se identificó que la comunicación ecológica mantiene un vínculo positivo considerable respecto a la decisión de compra de este tipo de productos, mostrando así que, es importante que al comunicar una imagen verde se debe cumplir con lo prometido, ya que este consumidor muestra una posibilidad de elección de compra si se cumple con lo ofrecido. Atribuyendo así que las empresas de este sector no se muestran en gran parte amigables con el medio ambiente, al no cumplir con lo que prometen; además se debe resaltar que brindan promociones atractivas y fáciles de detectar, siendo apreciado por este cliente.

Tercera: En cuanto al factor precio ecológico se muestra la existencia de una correlación positiva considerable con la decisión de compra, por lo que los millennials trujillanos en cuanto al sector cosméticos señalan a dicho factor como el más persuasivo al realizar una compra, debido a que relacionan el valor agregado que se va a obtener a cambio por dicha adquisición.

Cuarta: Con el análisis de la variable marketing ecológico se logró mostrar una relación positiva considerable ante la decisión de compra de los millennials, determinando que las empresas que planteen estrategias a favor del cuidado del medio ambiente van a generar un impacto positivo en el usuario al momento de realizar una compra, siendo importante para que una marca sea elegida a comparación de otras.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se propone al sector de cosmético incentivar las prácticas del marketing ecológico de forma que su compromiso en preservar el medio ambiente se refleje en acciones concretas, las cuales se vean aplicadas desde su elaboración sin ingredientes testados en animales (cruelty – free) y la sensibilización de uso del envase al terminar dicho contenido, con la finalidad de mejorar la imagen del sector y eliminar las malas prácticas conocidas como greenwashing.

En efecto se aconseja a dicha industria evaluar los precios de la competencia que aplica estrategias ecológicas, para evaluar los rangos de diferencia en precios frente a un producto habitual que no lo aplica, esto permitirá medir el valor diferencial de ambos bienes para establecer precios competitivos en el mercado, con ello es importante resaltar al consumidor el valor ecológico obtenido con dicha adquisición.

A su vez, es necesario evaluar en posteriores estudios la conducta del consumidor de productos cosméticos frente a las estrategias de precios establecidos ya en el mercado, con el fin de analizar la relevancia del factor precio en su decisión al momento de compra entre un producto habitual y un producto de carácter ecológico.

Asimismo, se plantea la iniciativa de complementar la investigación con un estudio mixto, con ello se busca una mejor comprensión de la problemática y así los resultados garanticen una mejor comprensión de lo que buscan estos consumidores. En donde se pueda observar el comportamiento en la decisión de compra y qué factores del marketing sustentable son los que generan un mayor impacto en esta generación.

## REFERENCIAS

- Acevedo, Á. (27 de enero de 2017). Digemid cede el control del mercado de cosméticos a Digesa. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/digemid-reafirma-control-cosmeticos-debe-cargo-digesa-127436-noticia/>
- Alves Araújo, A. B. y Silva Moura, D. J. (2014). Marca, posicionamiento y valor de marca: una encuesta teórica, *Revista Tecnologia & Informação*, 1(3), pp. 7-19. <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>
- Arias Gómez J., Villasís Keever A. y Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Granica. <https://es.scribd.com/read/449899984/El-significado-de-la-marca-Como-y-por-que-ponemos-sentido-a-productos-y-servicios>
- Beriain Bañares, A., Santos Silva, M. F., y Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Green but ignored? the irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions. *Energy Research and Social Science*, 73. doi: 10.1016/j.erss.2020.101835
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). Pearson Education.
- Bonilla Castañeda, J. M. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54328>
- Bushell, B. (5 de junio de 2019). Los desechos plásticos son el lado desagradable de la industria cosmética. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/06/05/los-desechos-plasticos-son-el-lado-desagradable-de-la-industria-cosmetica/>
- Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 69-82.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-los-parámetros-psicofisiológicos-en/docview/2385371099/se-2?accountid=37408>

Cárdenas, M. y Monga, A. (2020). La Gestión del Conocimiento en la Percepción del Consumidor de una Marca Colectiva. *Prospectivas UTC: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48 – 64. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>

Carla Rogel, D. H., y Mar, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar La Publicidad*, 14(1), 65-75. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>

Castro Perales, L. C. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco herrera en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/10010>

Comité Peruano de Cosmética e Higiene. (3 de marzo de 2021). *Perú: Sector cosméticos e higiene personal facturaría S/ 7.818 millones este año*. <https://www.peru-retail.com/peru-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-facturaria-s-7-818-millones-este-ano/>

Cubillo, J., y Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. ESIC [https://books.google.com.pe/books?id=6k4wBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6k4wBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 140-155. [https://www.researchgate.net/publication/237026969\\_Marketing\\_ecologico\\_y\\_turismo](https://www.researchgate.net/publication/237026969_Marketing_ecologico_y_turismo)

Estrada, Domínguez, J. E., Cantú, Mata, J. L., Torres, Castillo, F., y Barajas, Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-consumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37408>

- Fraj, E., y Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=HmPsGzEKnCEC&num=20>
- Ganivet, J. (2014). *Diseño y Organización del Almacén*. Elearning. [https://books.google.com.pe/books/about/UF0926\\_Dise%C3%B1o\\_y\\_organiza%20ci%C3%B3n\\_del\\_almac.html?id=Z35XDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/UF0926_Dise%C3%B1o_y_organiza%20ci%C3%B3n_del_almac.html?id=Z35XDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- González Durán., H. N., Guzmán Obando. J., Guzmán García, J. C., Martínez García, M. E. y Olgún Murrieta J. A. (2018). *La Educación Universitaria y el Medio Ambiente*. (1ª ed.). Palibrio. <https://books.google.com.pe/books?id=FDhnDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=La+Educaci%C3%B3n+Universitaria+y+el+Medio+Ambiente+2018+gonzales&source=bl&ots=>
- Johnson V. y Singh M. (2019). The role of Green marketing practices for sustainable development and consumer purchase intention towards green products. *Administrative Development*. 6(1), 143-156. Vol VI <http://qtanalytics.in/journals/index.php/HIPA/article/view/440/321>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGrawHill.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes del Marketing*. Bogotá. Norma. <https://books.google.com.pe/books?id=RWd6aG9dYZoC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+marketing+bogot%C3%A1+2005&source=>
- Kotler, P. y Keller K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Pasar de lo Tradicional a lo digital*. (1ª ed.). Wiley.
- Lerma, C. y Paredes, Y. (2015). Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali Colombia, *Revista global de negocios*, 3(6), 75-88.

<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rnego/rgn-v3n6-2015/RGN-V3N6-2015-6.pdf>

- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., y Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? the moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020-46034. doi:10.1007/s11356-021-13946-y
- Lins, S. L. B., y Pereira, R. C. F. (2011). Comprou sem querer? entenda o porquê!/Bought by chance? understand why!;/¿Compró sin querer? ¿Entienda el proqué! *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 13(41), 376-395. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/comprou-sem-querer-entenda-o-porquê-bought-chance/docview/1021387019/se-2?accountid=37408>
- Maldonado Colonia, R. E. (2019). *Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15347>
- Monteiro, T. Giuliana, A. Cavazos, A. & Kassouf, N. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Universidad popular del estado de puebla calle*. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage\\_n17\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf)
- Manzuoli, J. P. (2014). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*. [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)
- Marketing Directo e Interactivo. (s.f.). *Decisión de compra*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Medina Orta, O. (1987). Consumer Buying Habits Study. *Point-of-Purchase Advertising Institute*. <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/viewFile/181/181>



- Modroño, M.P. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love, *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Molina Castillo, M. (2019). *El mercado de cosmética e higiene Personal en Perú 2019* [Archivo PDF]. [https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/od e5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=ICEX.es&utm\\_content=17-04-2019&utm\\_campaign](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/od e5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign)
- Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª ed.). Pearson Education.
- Neto, A. R. V., da Silva, A. W. P., de Alencar Caldas, M. V., da Silva Barreto, L. K., Ely-Aouar, W. A. (2020). Environmental marketing: The green appeal of certified products and consumer perception. [Marketing ambiental: O apelo verde de produtos certificados e a percepção dos consumidores. *Revista Em Agronegocio e Meio Ambiente*, 13(4), 1365 - 1390. doi:10.17765/2176-9168.2020V13N4P1365-1390
- Nielsen, E., y Jolink, A. (2020). Motivations for environmental alliances: Generating and internalizing environmental and knowledge value. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 356-377. doi:10.1111/ijmr.12228
- Pintos Fernández, J. (2014). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. (1ª ed.) IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=9U4pEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Aplicaci%C3%B3n+de+t%C3%A9cnicas+de+usabilidad+y+accesibilidad+en+el+entorno+cliente.+pintos&hl#v=onepage&q=Aplicaci%C3%B3n%20de%20t%C3%A9cnicas%20de%20usabilidad%20y%20accesibilidad%20en%20el%20entorno%20cliente.%20pintos&f=false>
- Portafolio. (3 de junio de 2020). Industria cosmética, afectada por la nueva normalidad. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>

- PWC Total Retail. (2015). Las empresas de distribución y consumo en la era de la disrupción, *Revista PWC*. <https://docplayer.es/338679-Total-retail-2015-las-empresas-de-distribucion-y-consumo-en-la-era-de-la-disrupcion.html>
- Ramírez, A. (2 de marzo de 2021). ¿Green Marketing? *La república*. <https://www.larepublica.co/analisis/adriana-gutierrez-ramirez-3038667/green-marketing-3132952>
- Repositorio Único Nacional de Información en Salud, (2021). *Población Estimada por Edades Simples, Grupos de Edad y Género, Según Departamento, Provincia Y Distrito- 2021*. [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- Rivero L. y Ortega R. (2018). *Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018* [Tesis de pregrado, Universidad católica san Pablo] <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16351>
- Sacaluga Nuñez, C. (2015). *Ecodiseño: Manzana de Discordia*. Createspace Independent Publishing Platform. <https://books.google.com.pe/books?id=zJk2DgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>
- Sadovnikova, A., y Pujari, A. (2017). The effect of green partnerships on firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 251-267. doi:10.1007/s11747-016-0490-9
- Salas, H. (2019). *Marketing ecológico y comportamiento pro ambiental en estudiantes de un instituto privado de lima metropolitana, 2019* [Tesis de especialización, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3855>
- Silva, A. B. (2019) *A influência do marketing verde na decisão do consumidor: o caso dos produtos de cosméticos e de cuidados pessoais biológicos* [Tesis de Maestría, Universidad de Fernando Pessoa de Brasil]. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/8163>

- Simmons, M., Franklin, J., y Casey, B. (2019). Influential article review - understanding links between emotions and women's product preferences. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(6), 1-26. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influential-article-review-understanding-links/docview/2539942970/se-2?accountid=37408>
- Torres Carral, G. (2001). *Introducción a la Economía Política Ecológica*. (2ª ed.). Universidad Autónoma Chapingo. [https://books.google.com.ec/books?id=yoORw8BBvdQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=yoORw8BBvdQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Vieira, J. D., Viana, J. G. A., y Alves, R. R. (2019). Green consumer behavior: Evidence from the brazil - uruguay border region. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 41-57. doi:10.5585/remark.v18i1.3755
- Victoria Mas, M., y Lacasa Mas, I. (2015). Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. el caso de la vanguardia. *El Profesional de La Información*, 24(4), 405-412. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.07>
- Yang H. y Qin Hai M. (2020). Correlation between Green Marketing and Purchase Decision: An Analysis Based on Electroencephalogram Signals. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 434-441. DOI: [10.24205 / 03276716.2020.260](https://doi.org/10.24205/03276716.2020.260)
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C. y Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, 91 (2), 217-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>  
<https://insight.kellogg.northwestern.edu/es/article/how-we-shop-differently-on-our-phones>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matrices de Operacionalización

**Tabla 9**

*Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Ecológico*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Conceptual	Ítems	Escala de medición	Escala valorativa	Instrumento
Marketing Ecológico	El marketing ecológico resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios. (Cubillo y Blanco, 2014)	La variable marketing ecológico será medida de acuerdo al producto, comunicación y precio ecológico, ante ello se aplicará como instrumento el cuestionario con una escala valorativa de Likert: "totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".	Producto ecológico	González, Guzmán Obando, Martínez, Guzmán García y Olguín (2018) señalan respecto al producto ecológico, como el bien que cumple las mismas funciones, con la diferencia que estos generan un impacto positivo con el medio ambiente.	Calidad	Ganivet (2014) afirma que, si un bien es relacionado con calidad, es porque cumple con las expectativas por la que fue fabricado.	1,2	ORDINAL	Escala de Likert: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo	Cuestionario
					Marca	Según Batey (2013), argumenta que un producto se transforma en nombre comercial cuando se le otorga un valor (símbolos, percepciones, sentimientos e imágenes) y esto incita a desarrollar una idea integral para la suma de sus atributos por parte del consumidor.	3,4			
					Envase	Fraj y Martínez (2002) mencionan que los planes a futuros del marketing ecológico se direccionan para mejorar sus presentaciones sin dañar el propio producto, por ello es necesario minimizar la cantidad de materiales a usar para facilitar	5,6			
			Comunicación ecológica	La comunicación ecológica, en donde Cubillo y Blanco (2014) sostienen que el marketing directo realmente puede generar controversia negativa de una presentación ecológica si no es bien implementada.	Publicidad ecológica	Según Fraj y Martínez (2002) son herramientas que tienen que estar bien elaboradas, mostrar contenido sincero, que sea claro para no abrumar al consumidor de información y sobre todo que sea fácil de inducir a la práctica.	7,8			
					Promoción de ventas	Kotler y Keller (2006) consiste en un grupo de incentivos a corto plazo que sirven de estímulo para la compra de uno o más productos por parte del consumidor o por el mercado.	9,10			
					Imagen ecológica	Sacaluga (2015) exponen que es aquel elemento que busca cultivar y enseñar la responsabilidad de la organización con el medio ambiente y el consumidor.	11,12			
			Precio ecológico	El precio ecológico para Monteiro et al. (2015) representa la parte del incentivo económico que el consumidor retribuye por el bien ofertado teniendo en cuenta las consideraciones ambientales.	Percepción del consumidor	La percepción del consumidor según Fraj y Martínez (2002) refiere que busca tener conocimiento de la valoración del bien o servicio a ofrecer frente a la utilidad percibida.	13,14			
					Accesibilidad	Según lo indicado por Pintos (2014) es un factor importante, ya que permite que la organización se acople a las necesidades de sus consumidores, respetando sus limitaciones y ajustándose a sus preferencias	15,16			
					Valor ecológico	Torres (2001) expresa que el valor ecológico es el elemento compuesto por la suma de procesos, materiales y recursos para establecer un bien natural usado y empleado para contrarrestar los daños ambientales.	17,18			

*Nota.* Las dimensiones de Marketing Ecológico han sido tomadas de Cubillo y Blanco (2014).

**Tabla 10**

*Matriz de Operacionalización de la variable Decisión de compra*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Conceptual	Ítems	Escala de medición	Escala valorativa	Instrumento
Decisión de compra	La decisión de compra es definida como "procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra" (Kotler y Keller, p.236,2006).	La presenta variable será medida de acuerdo a tres sub decisiones, tales como: decisión de marca, de vendedor y tiempo, ante ello se aplicará como instrumento el cuestionario con una escala valorativa de Likert: "totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".	Decisión de marca	Especifica la marca concreta que va a cumplir la función de satisfacer la necesidad. (Kotler y Keller, 2006)	Desempeño de marca	Si esta marca cubre las necesidades funcionales del consumidor. (Kotler y Keller, 2012)	19,20	ORDINAL	Escala de Likert: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo	Cuestionario
					Imagen de marca	Propiedades extrínsecas del producto de como la marca satisface las necesidades sociales y psicológicas del usuario. (Kotler y Keller, 2012)	21,22			
					Juicios de marca	Respecto a opiniones y valoraciones personales. (Kotler y Keller, 2012)	23,24			
			Decisión de vendedor	Hace referencia donde será comprado el producto. (Kotler y Keller, 2006) Hace referencia donde será comprado el producto. (Kotler y Keller, 2006)	Sentimientos de marca	Reacciones emocionales del usuario. (Kotler y Keller, 2012)	25,26			
					Canal offline	Punto de venta, en donde los clientes a menudo utilizan los cinco sentidos antes de comprometerse a comprar. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016)	27,28			
			Decisión de tiempo	Especifica cuando será la adquisición. (Kotler y Keller, 2006) Especifica cuando será la adquisición. (Kotler y Keller, 2006)	Canal online	Utiliza la conectividad digital, lo cual hace más simple e inmediata la experiencia. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016)	29,30			
					Promoción de ventas	Conjunto de incentivos para fomentar la compra de un bien a corto plazo (Kotler y Keller, 2006)	31,32			

*Nota.* Las dimensiones de Decisión de Compra han sido tomadas de Kotler y Keller (2006).

## Anexo 2 Matriz de Consistencia

**Tabla 11**

### Matriz de Consistencia

Marco Metodológico			Diseño de Ejecución			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021; y como objetivos específicos:	Existe una relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021	Marketing Ecológico	Producto ecológico	- Calidad - Marca - Envase	<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Según su propósito es de tipo aplicada, de acuerdo al alcance temporal es transversal, según su profundidad es de tipo correlacional, y respecto a su diseño de investigación es No experimental – Transversal con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> Para la población se ha considerado la población estadística del REUNIS (2021), que toma como fuente a los datos brindados por el INEI, de 21 a 35 años según el cual representa un total de 87,543 pobladores de los cuales solo se consideran a 382 como muestra del presente estudio.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO:</b> Como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.</p> <p><b>MÉTODO DE ANÁLISIS:</b> Como apoyo en la elaboración y presentación de tablas y gráficos estadísticos, se emplea el método de análisis descriptivo. Por otro lado, se tendrá en cuenta un análisis inferencial con una prueba no paramétrica para corroborar la hipótesis, siendo la prueba de Hipótesis de Spearman, Por otro lado, como prueba de Hipótesis será la de Spearman, ya que la escala de la variable es ordinal.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Comunicación ecológica	- Publicidad ecológica - Promoción de ventas - Imagen ecológica	
¿Cuál es la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.	Existe una relación positiva entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021		Precio ecológico	- Percepción del consumidor - Accesibilidad - Valor ecológico	
¿Cuál es la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.	Existe una relación positiva entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021	Decisión de compra	Decisión de marca	- Desempeño de marca - Juicios de marca - Sentimientos de marca	
¿Cuál es la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.	Existe una relación positiva entre el precio ecológico y la decisión de compra de los millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021.		Decisión de vendedor	- Canal offline - Canal online	
				Decisión de tiempo	- Promoción de ventas - Compra planificada	

### Anexo 3 Determinación y selección de muestra

Para la determinación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)(87,543)}{(0,05)^2 (87,543 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)} = 382.4859277$$

n= 382 consumidores

Dónde:

N: Población Total (N= 87,543)

p: Proporción a favor o esperada (50%)

Z: Coeficiente de confiabilidad del 95% (1.96)

e: Margen de error muestras del 0.05

Con el propósito de aseverar el conjunto de personas que se utilizó para el presente estudio, se procede a optimizar la muestra para comprobar si es óptima o no.

$$\frac{n}{N} = \frac{382}{87,543} = 0.004363570 < 0.05$$

La muestra sí resulta óptima, ya que es menor a 0.05, por lo tanto 382 consumidores fue la muestra seleccionada.



## Anexo 4 Población trujillana estimada en 2021

**Figura 1**

*Población por grupo de edades y género, según distrito Trujillo, 2021*



### POBLACIÓN ESTIMADA POR EDADES SIMPLES, GRUPOS DE EDAD y GÉNERO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2021

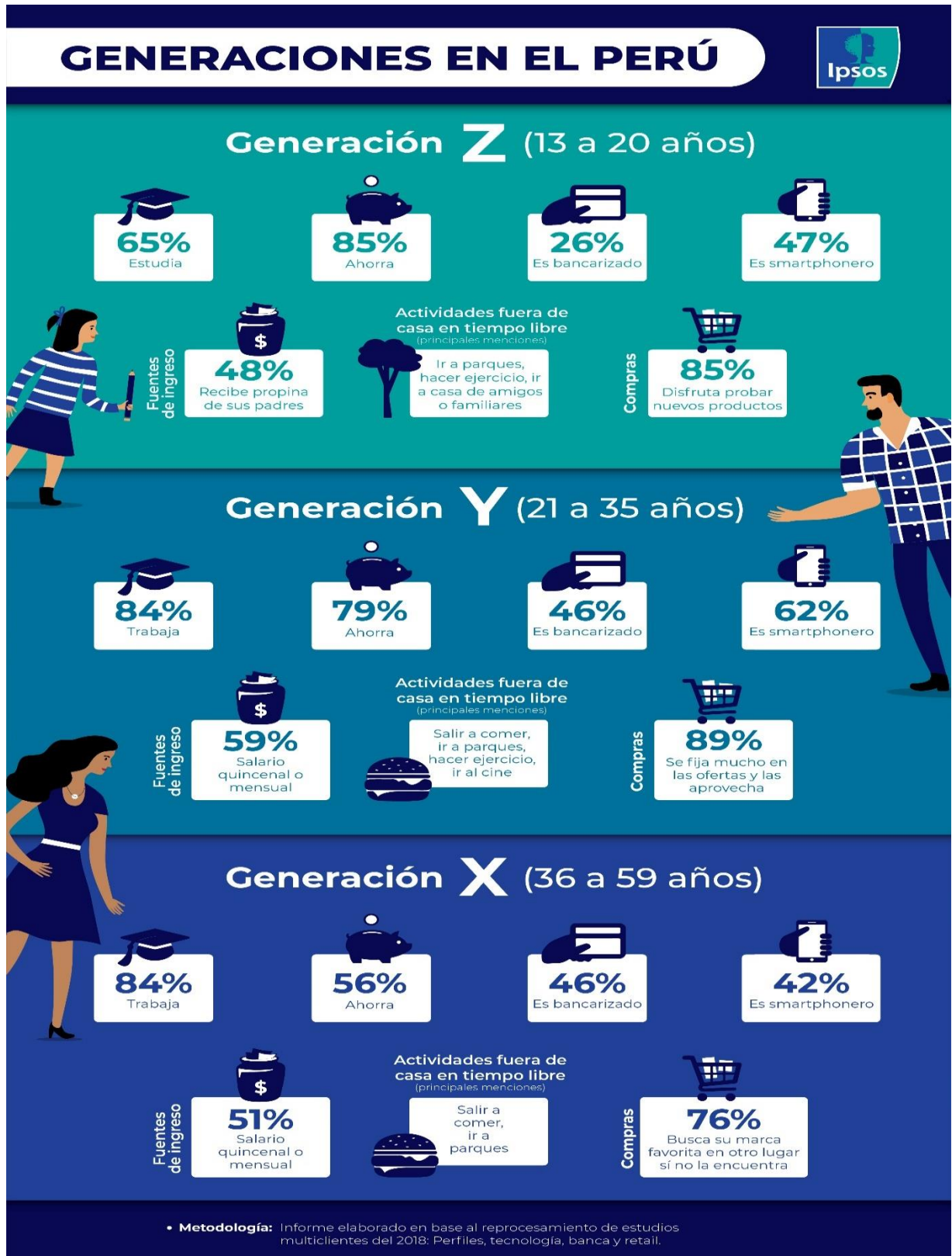
POBLACION 2021					POBLACIÓN TOTAL				POBLACIÓN TOTAL			
UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	TOTAL	TOTAL	20-24	25-29	30-34	TOTAL	20-24	25-29	30-34
130101	LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	87,543	39,510	12,122	14,742	12,646	48,033	16,968	15,050	16,015
130102	LA LIBERTAD	TRUJILLO	EL PORVENIR	66,863	34,038	9,396	11,133	13,509	32,825	11,206	11,788	9,831
130103	LA LIBERTAD	TRUJILLO	FLORENCIA DE MORA	9,758	4,110	1,347	1,370	1,393	5,648	1,957	2,024	1,667
130104	LA LIBERTAD	TRUJILLO	HUANCHACO	23,793	11,696	3,766	3,298	4,632	12,097	3,937	4,005	4,155
130105	LA LIBERTAD	TRUJILLO	LA ESPERANZA	61,289	28,631	8,688	9,224	10,719	32,658	11,976	11,025	9,657
130106	LA LIBERTAD	TRUJILLO	LAREDO	10,356	5,188	1,805	1,702	1,681	5,168	1,609	1,776	1,783
130107	LA LIBERTAD	TRUJILLO	MOCHE	11,106	5,447	1,405	1,887	2,155	5,659	2,118	1,847	1,694
130108	LA LIBERTAD	TRUJILLO	POROTO	921	461	134	182	145	460	160	147	153
130109	LA LIBERTAD	TRUJILLO	SALAVERRY	6,396	3,519	1,032	1,237	1,250	2,877	887	1,028	962
130110	LA LIBERTAD	TRUJILLO	SIMBAL	1,153	622	319	196	107	531	220	174	137
130111	LA LIBERTAD	TRUJILLO	VICTOR LARCO HERRERA	20,513	9,767	3,199	3,458	3,110	10,746	3,092	4,095	3,559

*Nota.* La población estimada de edades simples y grupos de edad de distritos, corresponden a cifras referenciales hasta obtener las cifras de las proyecciones del INEI.

Fuente: Censo Nacional XI de población y de vivienda 2017/- Boletín demográfico N.º 26, Boletín demográfico N.º 39 / Padrón Nominal.

Figura 2

Generaciones en el Perú 2018



Fuente: IPSOS 2018, <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

## Anexo 6 Instrumento de recolección de datos

### Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos, en la Ciudad de Trujillo 2021

Estimado (a) encuestado (a) le saludan Cruz Solano Estefanny Harumi con DNI 70815293 y Rosario Meregildo Julia Liset con DNI 71077823, estudiantes de la Universidad César Vallejo de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, las cuales a través del presente cuestionario tienen como objetivo determinar la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en milleniales del sector cosmético en la ciudad de Trujillo; este sector comprende productos de maquillaje (incluye también preparaciones de belleza, preparaciones de manicuras y pedicuras, y preparaciones antisolares o bronceadores) y perfumería (incluye también aguas de tocador); el cuál será respondido acorde a su experiencia, el llenado de este cuestionario le tomará un promedio de 8 minutos.

Agradecemos su tiempo y reafirmamos la importancia que tiene su apoyo para la presente investigación, a la vez reiteramos nuestra leal confiabilidad de resultados obtenidos en cuanto al desarrollo de la presente encuesta.

Instrucciones: A continuación, le presentaremos 28 ítems los cuales deberá leer detenidamente cada una de estas preguntas y seleccionar una alternativa acorde a su sincera opinión.

#### I. DATOS GENERALES

Género: Masculino ( ) Femenino ( )  
Edad: 21 a 24 años ( ) 25 a 29 años ( ) 30 a 35 años ( )

#### ESCALA VALORATIVA

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

#### II. DATOS ESPECÍFICOS

Seleccione la respuesta con base a su criterio.

N°	Variable 1: Marketing Ecológico	1	2	3	4	5
		TD	ED	ND/NA	DA	TA
1	Los productos cosméticos ofrecidos en el mercado Trujillano, son de calidad.					
2	Los productos cosméticos adquiridos cumplen con sus expectativas.					
3	Las diversas marcas de este sector se muestran comprometidas con el cuidado del medio ambiente.					
4	Existen ciertas marcas de cosmética que realizan buenas prácticas ambientales.					

5	Los envases de estos productos son reutilizables.					
6	La publicidad de este tipo de productos debe resaltar cuál es su impacto en el ambiente.					
7	Las marcas de este sector deben incentivar a sus clientes a mejorar sus prácticas ambientales.					
8	Es fácil percibir promociones respecto a este tipo de productos.					
9	Las promociones de este sector son atractivas.					
10	Las empresas de este sector presentan una imagen amigable con el medio ambiente.					
11	Un factor importante en la compra de este tipo de productos es el precio.					
12	Estaría dispuesto a pagar más, si este producto presenta envases reutilizables.					
13	Los precios de estos productos son accesibles.					
14	Estos productos se adaptan a sus preferencias.					
15	Es importante elegir una marca por su impacto ambiental.					

N°	Variable 2: Decisión de Compra	1	2	3	4	5
		TD	ED	ND/NA	DA	TA
16	Las marcas que adquiere cubren sus necesidades.					
17	Los beneficios recibidos son los esperados.					
18	Las marcas que adquiere son vistas como amigables con el medio ambiente.					
19	Una marca que defiende causas ambientales justas transmite confianza.					
20	Las marcas de este sector incitan a sus clientes a cuidar el medio ambiente.					
21	Acudo mayormente a un establecimiento en físico, para realizar compras de este tipo de productos.					
22	Existe mayor probabilidad de elegir correctamente un producto, si puedo observarlo personalmente.					
23	Es más práctico comprar en línea este tipo de productos.					
24	La experiencia de compra online de este tipo de productos es la esperada.					
25	Las promociones de este tipo de productos incitan a la compra.					
26	Aprovecho las promociones de este tipo de productos dentro del plazo establecido.					
27	Elijo un día o momento específico para realizar compras de este tipo de productos.					
28	Al requerir más de este tipo de productos, opto por planificar la compra.					

## Anexo 7 Validaciones del instrumento

**Tabla 12**

*Primera Validación del cuestionario*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
	<b>Aspectos de Validación</b>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																80										
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																				90						
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95						
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100						
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				95						

<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	95
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	95
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores	100
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	95

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 09 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Díaz Mazabel Susana

Beatriz

DNI: 43849151

Especialidad: Licenciada en Administración

E – mail: sbdiazm@ucvvirtual.edu.pe



Firma

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Susana Beatriz Díaz Mazabel con DNI N°43849151, Magister en Administración Estratégica de Empresas, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente universitaria en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

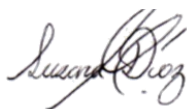
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de junio del 2021.

Mgr. : Díaz Mazabel Susana Beatriz

DNI 43849151

Especialidad: Licenciada en Administración, Mg. En Administración Estratégica de Empresas

E-mail: sbdiazm@ucvvirtual.edu.pe



Firma

**Tabla 13**

Segunda validación del cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
	<b>Aspectos de Validación</b>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																					93					
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																					93					
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					93					
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																					93					
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					93					



<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	93
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	93
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores	93
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	93

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 09 de junio de 2021

Nombres y Apellidos: Elva Sandoval Gómez

DNI: 43699705

Especialidad: Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E – mail: esandovalg@ucv.edu.pe



\_\_\_\_\_  
Firma

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gómez con DNI Nº 43699705, Dra. En Administración, de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como DTC en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez

DNI: 43699705

Especialidad: Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma



<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	96
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	100
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores	95
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	93

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 09 de junio de 2021

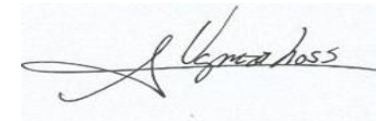
Nombres y Apellidos : Gustavo Adolfo

Ugarriza Gross

DNI: 18181673

Especialidad: Administración Estratégica de Empresas

E – mail: gustavuga@gmail.com



Firma

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Ugarriza Gross con DNI N° 18181673, Magister en Administración Estratégica de Empresas de profesión Ing. Industrial desempeñándome actualmente como docente en Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de junio del 2021.

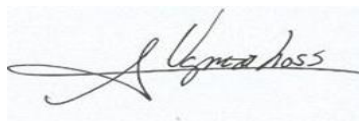
Mgr. : Gustavo Ugarriza Gross

DNI : 18181673

Especialidad: Marketing

Especialidad: Administración Estratégica de Empresas

E-mail : ugarriza @ucvvirtual.edu.pe



---

Firma

## Anexo 8 Evidencia fotográfica de la validación solicitada

### Figura 3

#### Evidencia fotográfica de la validación solicitada

**Validación del Instrumento** Recibidos x

**Julia Liset Rosario Meregildo** Jue, 3 Jun. 21:07 (hace 11 días)  
Estimada miss Susana de antemano agradecer por su disposición y el tiempo que nos brinda para revisar nuestro instrumento, conocemos su trayectoria y para nosot

**Susana Díaz Mazabel** para mí ▾ mié, 9 Jun. 17:53 (hace 5 días) ☆ ↵  
Estimada Julia  
Remito en adjunto revisión  
Cordialmente,  
Susana Díaz Mazabel

VALIDACIÓN-DEL-INSTRUMENTO.docx

**Julia Liset Rosario Meregildo** lun, 7 Jun. 12:56 (hace 7 días)  
Estimada miss elva nose que paso pero le adjunto nuevamente

**ELVA SANDOVAL GOMEZ** para mí ▾ mié, 9 Jun. 19:29 (hace 5 días) ☆ ↵  
Buenas noches estimada Julia adjunto el instrumento validado para su aplicación.

**Elva Sandoval Gomez | DTC**  
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Piura  
Cel. 938 833 391

VALIDACIÓN-DEL-INSTRUMENTO.docx

**Gustavo Ugarriza Gross** 3 Jun 2021 22:00  
ok ya lo veo

6 Jun 2021 21:20  
Profesor buenas noches si logro revisarlo disculpe

Lun, 23:07  
Si le es complicado escribirlo me avisa por audio las observaciones y yo lleno la ficha se que tal vez por su disponibilidad de tiempo es complicado

Mié, 11:14  
Pero cualquier cosa solo me lo dice

VALIDACIÓN-DEL-INSTRUMENTO ROSARIO.docx

Las dimensiones de decisión de compra están en Kotler?

## Anexo 9 Muestreo probabilístico estratificado por género y rango de edad bietápico

**Tabla 15**

*Muestreo probabilístico estratificado por género hombre y rango de edad*

Género	Población	% De la población	Rango (Edades)	Población por rango de edades	% De la población por rango de edades	% De la población probabilística	Muestra	Muestra para estudio Piloto
Hombres	39,510	45%	20-24	12,122	31%	14%	53	5
			25-29	14,742	37%	17%	64	6
			30-34	12,646	32%	14%	55	5
Subtotal				39,510	100%	45%	172	16

*Nota.* Creación propia

**Tabla 16**

*Muestreo probabilístico estratificado por género mujer y edad*

Género	Población	% De la población	Rango (Edades)	Población por rango de edades	% De la población por rango de edades	% De la población probabilística	Muestra	Muestra para estudio Piloto
Mujeres	48,033	55%	20-24	16,968	35%	19%	74	7
			25-29	15,050	31%	17%	66	7
			30-34	16,015	33%	18%	70	7
Subtotal				48,033	100%	55%	210	21
Total general	87,543	100%				100%	382	38

*Nota.* Creación propia

## Anexo 10 Ficha técnica

**Tabla 17**

*Ficha técnica*

<b>Nombre del proyecto de Investigación</b>	Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos, en la Ciudad de Trujillo 2021
<b>Fecha de realización de campo</b>	Setiembre- Diciembre
<b>Población</b>	Población trujillana de hombres y mujeres que oscila entre las edades de 21 a 35 años representa un total 87,543 pobladores.
<b>Diseño muestral</b>	Probabilístico estratificado bietápico
<b>Tipo de investigación</b>	Según su propósito es de tipo aplicada, de acuerdo al alcance temporal es transversal, según su profundidad es de tipo correlacional, y respecto a su diseño de investigación es No experimental – Transversal con enfoque cuantitativo.
<b>Tamaño de muestra</b>	382 pobladores trujillanos
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta
<b>Margen de error y Confiabilidad de la muestra</b>	Margen de error del 0.05 y con un coeficiente de confiabilidad del 95%.

*Nota.* Creación propia



## Anexo 11 Confiabilidad del instrumento

Teniendo en cuenta la prueba piloto realizada al 10% de la muestra, se logra obtener la confiabilidad del instrumento, en donde se obtuvo un puntaje de 0.944 respecto al coeficiente del Alfa de Cronbach, lo cual presenta una fiabilidad elevada, a continuación, se presenta el resumen del proceso realizado y el resultado.

### Escala: Likert

**Tabla 18**

*Resumen de procesamiento de casos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	38	100.0

Fuente: Resultado obtenido de SPSS Statistic

**Tabla 19**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach Basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0.944	0.946	28

Fuente: Resultado obtenido de SPSS Statistic

**Tabla 20**

*Estadística de escala*

<b>Media</b>	<b>Varianza</b>	<b>Desv. Desviación</b>	<b>N de elementos</b>
95.11	332.529	18.235	28

Fuente: Resultado obtenido de SPSS Statistic

Ante ello, se presenta la interpretación del coeficiente de consistencia interna según Hernández et al., (2014).

**Tabla 21**

*Interpretación de Fiabilidad de Alfa de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
0.90 a 1.00	Fiabilidad elevada
0.75 a 0.90	Fiabilidad aceptable
0.50 a 0.75	Fiabilidad media o regular
0.25 a 0.50	Fiabilidad baja
0.00	No existe fiabilidad

*Nota.* Muestra la interpretación de Fiabilidad del Alfa de Cronbach. Basado en Hernández et al., 2014, p.295.

## Anexo 12 Coeficientes de interpretación de Pearson y Spearman

Interpretación del coeficiente de Pearson, el cual será el mismo para el coeficiente de Spearman.

**Tabla 22**

*Coeficientes de interpretación de Pearson y Spearman*

RANGO	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
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 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.* Muestra la interpretación de los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman. Basado en Hernández et al., 2014, p.305.

Respecto al nivel de significancia o nivel alfa se planteó la regla de decisión siguiente: Si  $p$  " $<$ " o " $=$ " a 0.05 se rechaza  $H_0$ ; el cual implica que la presente investigación contó con un 95% de seguridad que la correlación es verdadera y 5% de margen de error al aceptar la hipótesis o valor obtenido al momento de aplicar la prueba estadística. (Hernández et al., 2014)

### **Anexo 13** Prueba de normalidad

Como se observa en la tabla 23, se realizó una prueba de normalidad en donde al tener un tamaño de muestra de 382 siendo esta mayor que 50, se optó por realizar la prueba Kolmogorov-Smirnov, cuyo valor de significancia o valor “p” fue “0.000” siendo menor a 0.05, lo cual indica el rechazo de la hipótesis nula respecto la existencia de una distribución normal de la población, por ende el estadístico que corresponde utilizar para la determinación de correlación de ambas variables es el Rho de Spearman.

**Tabla 23**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Ecológico	0.113	382	0.000
Decisión de Compra	0.167	382	0.000

*Nota.* Corrección de significación de Lilliefors

### **Anexo 14** Estadístico descriptivo

Asimismo, se pudo obtener resultados respecto a la media, la varianza y la desviación estándar.

**Tabla 24**

*Estadístico descriptivo*

N	Media	Desv. Desviación	Varianza
382	96.8691	17.16643	294.686

*Nota.* Resultados obtenidos del programa IBM Statistics.

## Anexo 15 El gasto en productos cosméticos por países

Figura 4

El gasto en productos cosméticos por países 2021



Nota. Adaptado de El gasto en productos cosméticos por países 2021, por Statista Consumer Market Outlook, 2021.

<https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/?fbclid=IwAR3Actx1oCTz5AN9PiW7qPhu5mVeYwk-aty7c8PIsrbS4jwjUAdjGpiW80g>