



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**El marketing ecológico y su relación con el valor de marca de
productos cosméticos en mujeres millennials, Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Del Rosario De la Cruz, Nallely Naomi (ORCID: 0000-0003-0022-4402)

ASESORAS:

Dra. Álvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres Joaquín y Alcira por ser mi motor de lucha día a día, a mis hermanos y a toda mi familia, quienes con su amor y apoyo incondicional me han motivado a seguir luchando por mis sueños y a no decaer.

A Dios, por bendecirme cada día con salud y vida.

Agradecimiento

Gracias a mis maestros por brindarme su apoyo y conocimientos que sin duda serán de gran ayuda para mi crecimiento profesional.

Gracias a la Universidad César Vallejo, por ser mi casa de estudios.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y Diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII.RECOMENDACIONES	36

REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	42

Índice de Tablas

Tabla 1. Percepción de mujeres millennials respecto al producto de cosméticos ecológicos	19
Tabla 2. Correlación entre Producto Verde y Valor de Marca	20
Tabla 3. Percepción de mujeres millennials acerca del precio de productos cosméticos ecológico	21
Tabla 4. Correlación entre precio verde y valor de marca	21
Tabla 5. Percepción de mujeres millennials a cerca de la plaza de cosméticos ecológicos	22
Tabla 6. Correlación entre plaza verde y valor de marca	23
Tabla 7. Percepción de mujeres millennials acerca de la promoción de cosméticos ecológicos	24
Tabla 8. Correlación entre promoción verde y valor de marca	25
Tabla 9. Percepción de mujeres millennials respecto al valor de marca de cosméticos ecológicos	26
Tabla 10. Correlación entre Marketing Ecológico y Valor de Marca	27

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos y como instrumento el cuestionario con la escala valorativa de Likert, la muestra fue de 384 mujeres millennials consumidoras de cosméticos ecológicos de la ciudad de Trujillo. Los resultados mostraron una correlación positiva baja entre el marketing ecológico y el valor de marca con un Rho de Spearman de 0.348, con lo que se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Así mismo, se pudo determinar que las dimensiones producto verde, precio verde y plaza verde también mantienen una relación positiva baja con el valor de marca, y por otro lado, la dimensión de promoción verde presenta una relación positiva en un rango muy bajo con el valor de marca.

Palabras clave: marketing ecológico, valor de marca, millennials, productos cosméticos, medio ambiente.

Abstract

The present research aimed to determine if there is a significant relationship between ecological marketing and the brand value of cosmetic products in Millennial women in the city of Trujillo. The methodology used was of an applied type, with a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach, using the survey as a technique for data collection and as an instrument the questionnaire with the Likert rating scale, the sample was of 384 millennial women consumers of ecological cosmetics from the city of Trujillo. The results show a low positive correlation between green marketing and brand equity with a Spearman Rho of 0.348, concluding that there is a significant relationship between green marketing and the brand value of cosmetic products in Millennial women from the city of Trujillo. Likewise, it was possible to determine the side that the dimensions green product, green price and green square also maintains a low positive relationship with the brand value, and on the other, the green promotion dimension presents a positive relationship in a very low range with brand equity.

Keywords: green marketing, brand equity, millennials, cosmetic products, environment.

I. INTRODUCCIÓN

La contaminación del medio ambiente ha estado siempre presente en la vida de todos; pues este problema, y llamado así porque afecta la calidad de vida de las personas y del planeta, siendo uno de los factores que causa 1 de cada 5 muertes en el mundo y el Perú se encuentra dentro de los 10 países en América Latina con mayores muertes debido a este factor según Martines (2021) para una nota en la BBC. Las empresas juegan un papel muy importante aquí, pues son generadoras de contaminantes a través de sus empaques de un solo uso, tan solo en el sector de cosméticos se producen 120,000 millones de unidades de empaques de cosméticos mundialmente donde la mayoría son de un solo uso según el diario Gestión (2019).

Respecto a ello, en los consumidores hay una creciente preocupación por contribuir al cuidado del medio ambiente donde las personas buscan ir más allá de solo reciclar o hacer buen uso de su basura, además están empezando a tomar conciencia y buscan que a través de su consumo responsable puedan aportar al cuidado del planeta. Actualmente, existe una tendencia orientada a la preferencia por productos cosméticos ecológicos, donde los consumidores están más interesados en adquirir este tipo de productos y exigen a las empresas que brinden productos que logren este equilibrio entre el cuidado de su salud y la del planeta, incluso el 61% de los Millennials, el 58% de la generación Z y el 55% de la generación X estarían dispuesto a incrementar sus gastos por productos que sean más ecológicos y que presenten conciencia medioambiental, según Arbulú (2020) en una nota para Infomercado. Por ello mismo, es que los consumidores ya no solo buscan marcas que les ofrezcan productos para cubrir cierta necesidad, ahora, estos mismos le toman importancia el hecho de que las marcas tengan propósitos éticos y estén comprometidos de manera responsable con el cuidado de su salud y la del ambiente. Y esto, si no es visto por los consumidores, afectaría no solo en disminución de ventas si no también afectaría notoriamente al valor de marca que estas empresas intentan mantener.

Las empresas cosméticas son conscientes de los nuevos requerimientos del mercado y por ello el aumento de clientes sensibles con el cuidado al medio ambiente, por lo que omitir estas exigencias de la población podría costarles la supervivencia a las empresas dedicadas a este sector afectando directamente su estabilidad y valor de marca, pues el 78% de los peruanos estaría dispuesto a dejar de seguir y adquirir productos de marcas que no respeten el medio ambiente, según el Barómetro de Biodiversidad del Perú presentado por la asociación internacional Unión para el BioComercio Ético.

Sin embargo, el hecho de que las empresas hayan apostado por aplicar el marketing ecológico en todos sus procesos ha dado paso a un crecimiento significativo del sector cosmético. Pues, (González, 2021) en Fashion network menciona que, en Perú, este sector tuvo un constante crecimiento hasta el 2019 con un total de ventas anuales de 7890 millones de soles, 2% más que lo registrado en el 2018. Sin embargo, en el 2020 sufrió una baja del 14% debido a la pandemia, pero se espera que para este año tenga un repunte del 7% al 15% con una facturación mínima de 7200 millones de soles según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh).

Con todo lo mencionado, se ve la importancia que tienen el marketing verde o ecológico de ser aplicado en todos los procesos de las empresas cosméticas, es por ello que nace la necesidad de investigar si a través de esta propuesta ecológica las empresas de cosméticos podrían impulsar su valor de marca además de cuidar el medio ambiente.

Ante ello, se plantea como problema general ¿Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo?. Así mismo los siguiente problemas específicos: ¿Existe relación significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo?; ¿Existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo?; ¿Existe relación significativa entre la plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo?; y ¿Existe relación significativa entre la promoción verde y el valor

de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo?

“En los años de 1960, llevar un estilo de vida ecológica y considerar lo ecológico en las decisiones de compra era algo marginal. Pero ahora, esto ha tornado un papel muy importante que está cambiando las reglas del juego del mercadeo” Ottman (2013). Tal como menciona el autor, hoy en día los consumidores muestran un comportamiento más sensible con el cuidado del medio ambiente, por lo que han establecido sus propios requerimientos al momento de decidir la compra de algún producto cosmético, en donde no solo prevalece aquel que cuide su salud o tenga bonitas características, si no que ahora también toman en cuenta que estos productos no dañen el medio ambiente. Es por ello, que muchas empresas dedicadas a este sector de cosméticos se han visto en la necesidad de llevar a cabo todos sus procesos implementando el marketing ecológico.

Ante lo mencionado previamente, esta investigación se justifica debido a que busca un equilibrio de “ganar ganar” entre la protección del medio ambiente y aumentar el valor de marca de las empresas, ello mediante el marketing ecológico. Pues al comprobar una relación significativa entre marketing ecológico y valor de marca, las empresas cosméticas comprenderán la importancia y gran oportunidad que les estaría brindando integrar este tipo de marketing en su ideología, pues les estaría permitiendo no solo proteger el planeta si no también incrementar su valor de marca en sus consumidores. Así mismo, el estudio pretende recoger información relacionada con la percepción que tiene los consumidores acerca de las características importantes de un cosmético ecológico y su percepción hacia una marca ecológica, esto mismo que será de gran ayuda para las empresas que ofrecen cosméticos ecológicos o que aquellas que aún no lo hacen, pero están dispuestas a hacerlo.

Así mismo, la investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Así mismo los siguiente objetivos específicos: Analizar si existe relación

significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo; analizar si existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo; analizar si existe relación significativa entre la plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo; y analizar si existe relación significativa entre la promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Como hipótesis general se ha planteado, existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Así mismo las siguiente hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo; existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo; existe relación significativa entre la plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo; y existe relación significativa entre la promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se han tenido en cuenta los siguiente trabajos de investigación

Larios (2019) en su artículo Relación entre afecto, preocupación y conocimiento ecológico y comportamiento de compra: un estudio sobre consumidores mexicanos. Siendo una investigación cuantitativa, teniendo como muestra 1,550 hombres y mujeres de 21 y 55 años residentes en México, aplicándose una encuesta con escala de Likert. Llegó a la conclusión que los consumidores mexicanos desarrollan su preocupación ambiental aplicándolo a un consumo responsable, ello llevando incluso a crear un vínculo afectivo con las marcas ecológicas llegando además a dejar de comprar a las marcas que no sean ecológicas y no presenten conciencia ambiental.

Davari y Strutton (2014), en su artículo, Estrategias de marketing mix para cerrar la brecha entre los consumidores verdes creencias y comportamientos pro-ambientales, teniendo el objetivo de evaluar si las estrategias de marketing ecológico desarrolladas por las empresas tienen influencia en el valor de marca. Fue de método descriptivo cuantitativo, teniendo una muestra total de 286 encuestas usando la escala de Likert. Llegó a la conclusión que las dimensiones del marketing mix ecológico si mantienen relación con la lealtad de marca, así mismo, el producto verde es el que mantiene una relevante relación con la asociación de marca, y el producto verde y la plaza verde influyen en la percepción de la calidad de marca. Además, encontró que el producto verde y el precio verde tienen relación con la confianza de la marca. Así mismo, los autores determinaron que el producto verde es la única dimensión capaz de influenciar en todas las dimensiones del valor de marca.

Ruiz (2018) en su tesis titulada El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4. Se realizó una investigación cualitativa teniendo como muestra a 8 consumidores a los cuales se les aplicó individualmente una entrevista a profundidad. Teniendo como conclusión relevante que estos consumidores

tienen marcado el interés en productos ecológicos que aporten al cuidado del medio ambiente, y por tanto van en busca de marcas que vayan de acuerdo con sus valores medioambiental, así mismo son capaces de compartir sus valores con los demás motivándolos a que consuman estos tipos de productos.

Campos y Pinedo (2020), en su tesis Influencia del green marketing mix en el consumer based brand equity de la empresa Weleda en Lima Metropolitana, con el objetivo de identificar si el marketing verde influye en el valor de marca. La investigación fue cuantitativa de tipo correlacional causal, aplicando un diseño no experimental transversal, teniendo una muestra de 300 consumidores de cosméticos orgánicos. Llegó a la conclusión que el marketing ecológico si influye de manera positiva en las dimensiones de la variable valor de marca.

Alegría y Cano (2018) en su tesis titulada La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra, con el objetivo de investigar los elementos más valorados en los consumidores hacia un producto ecológico al momento de su decisión de compra y la factibilidad de este mismo. Se realizó una investigación cuantitativa con una muestra de 385 mujeres de 18 a 55 años de NSE A, B y C de la zona 7 de Lima Metropolitana. Se llegó a la conclusión que lo más valorado por los clientes es que una marca de cosméticos brinde calidad en sus productos, que no haya usado animales para realizar testeos y que además esté elaborado a base de materiales que no dañen el medio ambiente, estos consumidores prefieren aquellas marcas que reúnan estas características con el fin de cuidarse no solo a sí mismos sino además cuidar del planeta. Así mismo, se encontró que una empresa cosmética ecológica podría asegurar la compra de sus productos con una ratio del 90%.

Díaz y Gamonal (2019) en su tesis titulada perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo con el objetivo de conocer las características y preferencias de este segmento. Fue una investigación descriptiva, teniendo una muestra de 430 estudiantes millennials de diferentes universidades privadas de Chiclayo:

USAT, USMP y USS, aplicándose un cuestionario con escala de Likert. Llegó a la conclusión que los consumidores verdes dentro de este segmento son en gran mayoría mujeres, estos consumidores adquieren este tipo de productos ya que buscan beneficios para su salud, además están dispuestos a pagar un 25% más del precio de los productos tradicionales para adquirir productos ecológicos, siendo el supermercado el principal medio de compra.

Ávalos y Ramírez (2019) en su tesis, el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo. La investigación fue de diseño correlacional no experimental transversal, teniendo como muestra 384 clientes de la empresa a los cuales se les aplicó una encuesta. Se llegó a la conclusión que el marketing mix ecológico de la empresa estudiada es percibida por un 56% de clientes como un nivel medio. Así mismo, el producto ecológico mantiene un nivel medio (56%), el precio ecológico en nivel medio (57%), la promoción ecológica también en nivel medio (41%) y finalmente la dimensión distribución ecológica que de igual manera a las anteriores un nivel medio (47%).

Pinche (2021) en su tesis titulada Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. La investigación fue descriptiva con diseño transversal, teniendo una muestra de 222 mujeres y hombres con edades de 21 y 35 años residentes en los distritos mencionados. Se tuvo como conclusión que, si existe relación entre estas dos variables, inclusive se llegó a la afirmación de que las empresas que emplean estrategias de productos verdes tendrían la oportunidad de generar una ventaja competitiva y un mejor engagement siempre y cuando, tengan una comunicación acertada y eduquen a sus consumidores.

Así mismo, se toman las siguientes bases teóricas para fundamentar las variables que se usarán en la investigación. En la primera variable, marketing ecológico se tomaron las siguientes bases teóricas.

El marketing está orientado a la oferta de bienes o servicios que cubran las necesidades de determinado público. Según mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007) el marketing consta de un proceso de actividades con el fin de desarrollar productos que satisfagan necesidades, atribuirles precios, comunicar y distribuirlos hacia los mercados meta, y de esta manera lograr los objetivos propuestos por la organización.

El marketing ecológico para la Asociación Americana del Marketing (2014) se define como el desarrollo de productos que se presume que son seguros para el medio ambiente minimizando los efectos negativos del entorno físico. De manera similar lo define Santesmases (2012), quien menciona que el marketing ecológico o también llamado marketing verde o ecomarketing, llega a ser la comercialización de bienes caracterizados por mantener un proceso de elaboración respetuoso con la naturaleza haciendo uso de materiales reciclados y, por ende, tienden a generar un menor impacto en el ambiente. Para Calomarde (2000) el marketing ecológico es la adaptación de las variables del marketing mix tradicional pasando del producto, precio, plaza y promoción, al marketing mix ecológico, el cual tiene el propósito de reducir su impacto en el medio ambiente.

Teniendo en cuenta que, para Kotler y Armstrong (2018) el marketing tradicional busca satisfacer las necesidades presentes en los clientes; el marketing ecológico va más allá de ello pretendiendo realizar actividades responsables a nivel social y ambiental con el fin de cumplir con las necesidades conscientes en la sociedad comprometida con la protección del medio ambiente.

Existen diferentes tipos de productos verdes, para ello Capatina y Stoenescu (2015) proponen la siguiente clasificación: productos orgánicos, aquellos cuya composición está comprendida por el 95% de plantas y minerales como mínimo; los productos naturales, que provienen de la propia naturaleza; los productos eco amigables, los cuales son biodegradables y resultan ser poco tóxicos; y los productos ecológicos, cuyo envasado y embalado tienen un impacto mínimo en el medio ambiente.

Dentro de las dimensiones que comprende el marketing tradicional, según Kotler y Armstrong (2013) son las 4P's siendo el producto, precio, plaza y promoción; en cuanto al marketing ecológico las variables antes mencionadas son adaptadas con el propósito de no solo beneficiar a los consumidores sino además al medio ambiente. Pues Govender y Govender (2016) aseguran que el marketing ecológico o verde es igual al marketing tradicional con la diferencia que el primero pretende incorporar actividades de mercadeo medioambientales. Por ello el autor sostiene que las variables que conforman el marketing ecológico son: el producto verde que según Arseculeratne y Yazdanifard (2014) un producto es considerado ecológico si todo su proceso productivo ha sido realizado de manera eco amigable haciendo uso de materiales o elementos que provoque el menor daño al medio ambiente. Por otro lado, los autores Miquel y Bigné (1997) mencionan las dimensiones para concebir un producto ecológico siendo el producto como tal y sus atributos básicos, su proceso de producción, uso de envases capaces de su propia reutilización y reciclaje; y por último que el producto en sí pueda aplicarse a la reutilización, reciclaje y la disminución de componentes contaminantes.

El precio verde, llegando a ser el precio pagado por un producto, según Chockalingam e Israel (2016) mencionan que, al detectar la existencia de un segmento en el mercado dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde, las empresas buscan crear y orientan sus productos con dichas características ecológicas, por lo que Rajeshkumar (2012) asegura que las empresas pueden establecer un precio mayor sustentado mediante estas iniciativas ambientales.

La plaza verde que es definida por Monteiro et al. (2015) como la distribución de los productos verdes de modo que facilite la entrega y garantice procedimientos de reciclaje. Por otro lado, Calomarde (2000) menciona que para que se considere plaza verde se tiene que evaluar los canales de distribución más alineados al concepto ecológico para comercializar productos verdes, y la canalización de retorno de los mismos para su reutilización o para su reciclado. Así mismo Chamorro (2001) explica que un

proceso de distribución eco amigable debería estar basado en disminuir la generación de residuos ya sea durante el transporte, almacenamiento y manipulación de los productos, e integrar un sistema de reintegración de residuos al proceso de producción de manera secundaria.

Por último, la promoción verde donde Das et al (2012) asegura que son los medios comunicativos a través de los cuales se debe difundir que el producto y sus componentes son eco amigables. Sumado a ello Deshpande (2011) menciona que la promoción verde debe brindar una imagen respetuosa y promover un estilo de vida ecológico. Así mismo, RajeshKumar (2012) alega que la publicidad de los productos debe ser intuitiva y resaltar que el producto es amigable con el medio ambiente.

Partiendo de los autores antes mencionados, los autores Palm y Cueva (2020) sistematizaron la variable marketing ecológico de la siguiente manera; la primera dimensión siendo el producto verde está conformado por los siguientes indicadores: proceso productivo, packaging y asesoramiento en reciclaje; el precio verde está conformado por el precio de venta; plaza verde está conformado por: transporte, y punto de venta; y por último la promoción verde es medida a través de la imagen respetuosa con las naturaleza y la información sobre el producto ecológico (Anexo 7). Cabe mencionar que la sistematización antes mencionada, será empleada para el desarrollo de este proyecto.

Para la segunda variable, valor de marca se tomaron en cuenta las siguientes bases teóricas

Según Aaker (1991) hace referencia que el valor de marca se trata de un conjunto de activos y pasivos (actividades) que están asociados a la marca, dándoles un valor añadido a los productos intercambiados a los clientes de la organización. Donde, además, Polonsky (2011) dice que los consumidores perciben que los productos ecológicos les brindan un valor adicional ya que orientan las actividades de producción, uso y consumo de manera que provoquen un mínimo impacto ambiental.

Así mismo, Leuthesser (1988) define esta variable como el valor añadido a un producto mediante el cual, permite lograr diferenciar un producto de cualquier otro idéntico. Adicionalmente los autores Kim y Kim (2004) mencionan que el valor de marca se halla en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta que para que una empresa logre poseer una buena reputación y valor de marca es necesario que esta deba ser consciente y estar dispuesta a atender las demandas sociales. Brady (2003)

De acuerdo con Aaker (1991), manifiesta que el valor de marca se encuentra comprendido por cuatro dimensiones las cuales se clasifican en: la calidad percibida, la lealtad a la marca, la notoriedad de marca y las asociaciones de la marca. Donde a continuación se detalla acerca de estas dimensiones tomando referencias de diferentes autores.

La calidad percibida es definida según Zeithaml (1988) como la percepción por parte de los consumidores acerca de la calidad o superioridad que posee un producto o servicio en comparación a otros productos similares. De acuerdo con Aaker (1991) manifiesta que existen diferentes indicadores que influyen en la calidad percibida del producto, detallados a continuación: los atributos del producto, los cuales marcan diferencias importantes entre productos similares, ayudándolos a ser identificados fácilmente. La conformidad con las especificaciones, es decir que el producto cumpla con su objetivo de no tener ningún defecto. La fiabilidad refiriéndose a las ocasiones en las que un producto pueda usarse entre una compra y la siguiente, y por otro lado la durabilidad que se refiere al tiempo de vida en que un producto puede mantenerse en buen estado.

La segunda dimensión para medir el valor de marca es la lealtad a la marca que según Aaker (1991) menciona que se trata de la existencia un vínculo entre un cliente y una marca, el cual si es gestionado de manera adecuada puede traer beneficios para la empresa. Así mismo, los autores Jacoby y Kyner (1973) consideran que esta dimensión se puede analizar bajo tres perspectivas siendo: la lealtad comportamental a través de la repetición y la frecuencia de compra; la lealtad afectiva es decir el vínculo emocional de los

clientes con la marca; y la lealtad cognitiva refiriéndose a la preferencia exclusiva hacia una marca por considerarla superior a las demás.

Como tercera dimensión, la notoriedad de marca que de acuerdo con Aaker (1991) resulta ser la capacidad de un consumidor para reconocer a una marca. Para ello según Keller (1999) menciona que la notoriedad de la marca se puede medir mediante la recordación el cual exige de esfuerzo para que una persona recuerde la marca, y el reconocimiento el cual permite identificar estímulos de aquellas marcas que vienen a la mente de manera espontánea.

Por último, las asociaciones de la marca que según Keller (1993) se define como las percepciones de un consumidor a partir de diferentes asociaciones que este mantenga en su mente en relación a la marca. Así mismo, de acuerdo con Aaker (1996) la asociación de marca se puede medir a través del valor percibido, la personalidad de marca y como organización mediante medidas organizacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo aplicada debido a que ya existían bases teóricas y estudios previos referidos a este tema en donde el objetivo de esta investigación es buscar mejorar aspectos sociales, profundizar frente a un problema encontrado en una realidad concreta (Méndez, 2009).

Diseño de investigación:

Se usó un diseño no experimental transversal debido a que las variables a estudiar fueron evaluadas en un solo lugar y en un tiempo único. Teniendo en cuenta que según su profundidad fue correlacional ya que se pretendía determinar el grado de correlación entre dos variables (Hernández et al., 2014).

Además, fue de enfoque cuantitativo ya que las variables fueron evaluadas a través de una medición numérica, y los datos a considerar fueron cuantificados (Hernández et al., 2003).

3.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación se establecieron dos variables de estudio: el marketing ecológico y el valor de marca. Siendo las dos variables cuantitativas. Así mismo, cada una estuvo comprendida por diferentes dimensiones. (ver Anexo 1)

Variable Cuantitativa 1: Marketing Ecológico

Definición Conceptual: el marketing ecológico son todas las actividades medioambientales añadidas al marketing tradicional. Es decir que el marketing tradicional mencionado por Kotler y Amstrong como las 4ps son adaptadas a producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde. (Govender y Govender, 2016).

Definición Operacional: Esta variable será medida por medio de cuatro dimensiones siendo producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde; aplicando un cuestionario a mujeres millennials Trujillanas, consumidoras de productos cosméticos ecológicos y usuarias de redes sociales.

Dimensiones: Producto verde, precio verde, plaza verde, promoción verde

Indicadores: Proceso productivo, packaging, asesoramiento en reciclaje, precio de venta, canal de distribución, punto de venta, imagen respetuosa con la naturaleza e información sobre el producto ecológico.

Escala de medición: La variable fue medida con una escala ordinal.

Variable Cuantitativa 2: Valor de Marca

Definición Conceptual: Conjunto de actividades vinculadas a la marca que añaden valor a los productos ofertados a los clientes de la empresa. (Aaker, 1991).

Definición Operacional: Esta variable será medida por medio de cuatro dimensiones siendo calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociación de marca; aplicando un cuestionario a mujeres millennials trujillanas, consumidoras de productos cosméticos ecológicos y usuarias de redes sociales.

Dimensiones: Calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca, asociación de marca.

Indicadores: Atributos, conformidad con las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, repetición y frecuencia de compra, vínculo emocional, preferencia, recordación, reconocimiento, valor percibido, personalidad de marca y organización.

Escala de medición: La variable fue medida con una escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Teniendo en cuenta que la población es un grupo formado por personas, especies u objetos, con ciertas características que implique la participación para una investigación (Latorre, Rincón y Arnal, 2003), en este estudio se tomó como población a mujeres millennials residentes en la ciudad de Trujillo usuarias de redes sociales, considerando que la población millennials está comprendida por personas nacidas entre los años 2000 y 1981 (Begazo y Fernández, 2015)

Para determinar la población de este estudio se consultó al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), específicamente a los tres últimos censos (2005, 2007 y 2017), a través de los cuales se recolectaron datos de la población femenina perteneciente a la generación Millennials de la ciudad de Trujillo de cada año. Con ello se pudo realizar la proyección poblacional para el presente año 2021 empleando la fórmula de tasa de crecimiento poblacional bajo el método geométrico (Anexo 8), donde Torres (2011) menciona que esta tasa supone un crecimiento porcentual constante en el tiempo, por lo que se puede usar para períodos largo como es el caso de esta investigación. Se llegó a tener una población conformada por 176,350 mujeres millennials. (Anexo 9 y Anexo 10).

Criterios de inclusión

Se tomó como población a todas las mujeres pertenecientes a la generación millennial que residan en la ciudad de Trujillo y que sean usuarias de redes sociales.

Criterios de exclusión

En este estudio fue excluida toda la población masculina; las mujeres pertenecientes a la generación silenciosa, Baby boomer, generación X y generación Z; que residan en cualquier lugar del Perú excluyendo la ciudad de Trujillo y que no usen redes sociales.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 384 mujeres pertenecientes a la generación millennial de la ciudad de Trujillo. Para determinar ello, se tuvo en cuenta que la población obtenida resultó ser mayor a 100,000 individuos, por lo tanto, se consideró una población infinita y se procedió a aplicar la respectiva fórmula. (Anexo 3)

Muestreo

Para esta investigación se aplicó el tipo de muestreo probabilístico estratificado proporcional, en donde se tuvo que dividir la población en estratos y seleccionar una muestra para cada determinado estrato (Hernández, 2014). Ante lo que menciona el autor, la población de esta investigación fue dividida en estratos según rango de edades (20-25, 26-33 y 34-39) determinando el tamaño poblacional de cada uno de ellos con ayuda de la proyección poblacional al 2021. Así mismo se calculó el tamaño de los estratos teniendo en cuenta la población total y muestra total del estudio, una vez calculado ello se determinó la muestra de cada estrato, teniendo una muestra total de 125 para el primer estrato, 164 para el segundo y 95 para el tercer estrato. (Anexo 4)

Unidad de Análisis

Fue representada por cada una de las mujeres pertenecientes a la generación millennial de la ciudad de Trujillo que hayan hecho uso de cosméticos ecológicos y que sean usuarias de redes sociales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para recolectar los datos fue a través de la aplicación de una encuesta, mediante el instrumento del cuestionario que según Chasteauneuf (2009) se trata de una serie de preguntas respecto a la o las variables a medir. En esta investigación, se pretende medir las variables marketing ecológico y valor de marca.

Instrumento

Para medir las dimensiones de las variables de estudio, el instrumento a utilizar fue el cuestionario, que en este caso constó de una serie de 42 ítems medidos con la escala de Likert de manera ordinal, mostrándose a continuación: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). (Anexo 2)

Validez

Se determinó la validez de los instrumentos a través del criterio de juicio de expertos, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que la validez es el grado en que un instrumento en realidad mide las variables a investigar. Para ello se obtuvo la validación de 3 docentes especialistas en Marketing, quienes evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad del instrumento y si los ítems formulados van acordes con los objetivos, indicadores y variables del estudio (Anexo 6). Obteniendo a través de ello una calificación aplicable.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, refiriéndose como el grado en que un instrumento resulta ser coherente, consistente y que verdaderamente mida la variable a investigar (Hernández et. al, 2014) se aplicó una prueba piloto a 30 mujeres millennials pertenecientes a la ciudad de Trujillo y que sean usuarias de redes sociales. Los datos obtenidos fueron procesados a través de Excel empleando el método de Alfa de Cronbach que sirve para determinar el grado de fiabilidad que tiene el instrumento teniendo en cuenta los niveles de confiabilidad según George y Marllery (2003). (Anexo 11)

El grado de confiabilidad que obtuvo el instrumento para medir la variable independiente marketing ecológico, es de 0.790, y el instrumento de valor de marca es de 0.836 (Anexo 12). Así mismo, la puntuación del instrumento general de esta investigación es de 0.876 (Anexo 13), que, según los grados de confiabilidad, se encuentra dentro de un nivel de confiabilidad alta.

3.5. Procedimiento

Para recolectar los datos, se procedió a crear el cuestionario en Google Form, en donde se detalló el motivo e importancia que presenta la investigación. Teniendo ello, se aplicó la encuesta enviándose de forma virtual a través de diferentes redes sociales a mujeres de 20 a 39 años de la ciudad de Trujillo que hayan usado cosméticos ecológicos. Así mismo, para cumplir con la estratificación de la muestra previamente calculada, se realizó un control constante de las estadísticas automáticas dadas por Google Form.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de haber recolectado todos los datos, se procedió a verificar la información para luego ser organizada mediante Excel; en donde se elaboraron las matrices con los datos obtenidos y realizar el análisis estadístico.

Para ello, según el método descriptivo se realizaron tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales. Así mismo, debido a que los datos no siguen una distribución normal, según lo que indicó la prueba de normalidad con una significancia menor a 0.05 (Anexo 14), se realizó la contrastación de las hipótesis por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es una medida de correlación de variables con medición ordinal, considerando el 0 como correlación nula y el +1 como correlación perfecta. (Bisquerra, 2009). (Anexo 15)

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se basó en el principio de beneficencia ya que los resultados obtenidos fueron de gran utilidad para hacer posible el estudio de las variables trabajadas y determinar el grado de correlación entre las mismas. Siguió los principios de no maleficencia, de manera que no perjudique de algún modo posible al participante, guardando respeto por la identidad e imagen de las personas investigadas. Así mismo la autonomía, ya que se le dio la opción a la persona de participar o no en la encuesta. Y justicia, ya que no hubo ningún criterio de discriminación en la muestra y se respetará la identidad del participante.

IV. RESULTADOS

Relación entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Tabla 1.

Percepción de mujeres millennials respecto al producto de cosméticos ecológicos

Indicador/Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Proceso Productivo												
Elaborado con elementos que respeten el medio ambiente	0	0%	1	0%	10	3%	193	50%	180	47%	384	100%
Contar con procesos de reciclaje	1	0%	1	0%	5	1%	147	38%	230	60%	384	100%
Packaging												
Empaques reutilizables	0	0%	3	1%	7	2%	242	63%	132	34%	384	100%
Envases recargables	1	0%	8	2%	40	10%	226	59%	109	28%	384	100%
Envase y presentación elaborado con materiales eco amigables	0	0%	3	1%	6	2%	209	54%	166	43%	384	100%
Asesoramiento en reciclaje												
Asesoramiento para reutilización de productos	0	0%	1	0%	12	3%	212	55%	159	41%	384	100%
Pone en práctica los consejos de reciclaje	1	0%	11	3%	43	11%	220	57%	109	28%	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada a mujeres millennials de la ciudad de Trujillo, 2021

En la tabla 1, se muestra que el 50% de las encuestadas estuvo de acuerdo que un cosmético ecológico debe estar elaborado con elementos que respeten al medio ambiente, el 60% estuvo totalmente de acuerdo que se debe contar con procesos de reciclaje, el 63% mostró estar de acuerdo que los empaques deben ser reutilizables, el 59% estuvo de acuerdo con lo envases recargables, el 54% estuvo de acuerdo que los envases y

presentación debe estar elaborado con materiales eco amigables, el 55% estuvo de acuerdo con los asesoramientos para reutilizar los productos y, el 57% estuvo de acuerdo que pone los consejos de reciclaje.

Tabla 2.

Correlación entre Producto Verde y Valor de Marca

		Valor de Marca
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.217**
Producto Verde	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

En la tabla 2, se aprecia que, existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.217, así mismo la significancia es $0.000 < 0.05$, lo que quiere decir que, existe relación entre el producto verde y el valor de marca.

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Hi: Existe relación significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

La tabla 2, muestra que la significancia obtenida es $0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Entonces, se puede decir que existe relación significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Relación entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo

Tabla 3.

Percepción de mujeres millennials acerca del precio de productos cosméticos ecológico

Indicador/ Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Precio de Venta												
Precio mayor	0	0%	3	1%	20	5%	239	62%	122	32%	384	100%
Comparación de ofertas	0	0%	2	1%	16	4%	228	59%	138	36%	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada a mujeres millennials de la ciudad de Trujillo, 2021

En la tabla 3, se muestra que el 62% de las encuestadas estuvo de acuerdo que está dispuesto a pagar un precio mayor por este tipo de productos y el 59% estuvo de acuerdo que antes de adquirir un cosmético ecológico suelen comparar diferentes ofertas.

Tabla 4.

Correlación entre precio verde y valor de marca

		Valor de Marca
Precio Verde	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.225**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

En la tabla 4, se muestra que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.225, así mismo la significancia es $0.000 < 0.05$, por lo tanto, existe relación entre el precio verde y el valor de marca.

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Hi: Existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

La tabla 4, muestra que la significancia obtenida es $0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Relación entre plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Tabla 5.

Percepción de mujeres millennials a cerca de la plaza de cosméticos ecológicos

Indicador/ Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Canal de distribución												
Respeto al medio ambiente por la empresa y distribuidor	0	0%	0	0%	10	3%	215	56%	159	41%	384	100%
Medios de transporte eco amigables	0	0%	1	0%	12	3%	227	59%	144	38%	384	100%
Punto de Venta												
Solo acondicionamiento eco amigable	1	0%	7	2%	30	8%	217	57%	129	34%	384	100%
Facilidad de encuentro	3	1%	13	3%	40	10%	253	66%	75	20%	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada a mujeres millennials de la ciudad de Trujillo, 2021

En la tabla 5, el 56% de las encuestadas manifestó estar de acuerdo que tanto la empresa como el distribuidor deben respetar el medio ambiente, el 59% estuvo de acuerdo que los medios de transporte de estos productos debe ser ecoamigables, el 57% estuvo de acuerdo que el puntos de venta debe estar solo acondicionado con materiales

ecoamigables, y el 66% aseguró que está de acuerdo que le es fácil encontrar cosméticos ecológicos.

Tabla 6.

Correlación entre plaza verde y valor de marca

		Valor de Marca
Plaza	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.241**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

En la tabla 6, se evidencia que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.241, así mismo la significancia es $0.000 < 0.05$, por lo tanto, existe relación entre plaza verde y el valor de marca.

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Hi: Existe relación significativa entre plaza y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

La tabla 6, muestra que la significancia obtenida es $0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe relación significativa entre plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Relación entre la promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Tabla 7.

Percepción de mujeres millennials acerca de la promoción de cosméticos ecológicos

Indicadores/ Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen respetuosa con la naturaleza												
Publicidad respetuosa con el medio ambiente	1	0%	2	1%	12	3%	266	69%	103	27%	384	100%
Promover un estilo de vida ecológico	0	0%	1	0%	5	1%	224	58%	154	40%	384	100%
Información sobre el producto ecológico												
Informar que el producto y componentes respetan el medio ambiente	0	0%	0	0%	5	1%	262	68%	117	30%	384	100%
Publicidad incentiva la compra	2	1%	10	3%	75	20%	273	71%	24	6%	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada a mujeres millennials de la ciudad de Trujillo, 2021

En la tabla 7, se muestra que el 69% de las encuestadas estuvo de acuerdo que la publicidad de un cosmético ecológico debe reflejar respeto con el medio ambiente, el 58% manifestó estar de acuerdo que las marcas deben promover un estilo de vida ecológico, el 68% estuvo de acuerdo que se debe informar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente, y el 71% aseguró estar de acuerdo que la publicidad les incentiva la compra de estos productos.

Tabla 8.

Correlación entre promoción verde y valor de marca

		Valor de Marca
Promoción	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.172**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	384

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

En la tabla 8, se evidencia que existe una relación positiva muy baja con un coeficiente de 0.172, así mismo la significancia es $0.001 < 0.05$, por lo tanto, existe relación entre promoción verde y el valor de marca.

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Hi: Existe relación significativa entre promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

La tabla 8, muestra que la significancia obtenida es $0.001 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe relación significativa entre promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Relación entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo

Tabla 9.

Percepción de mujeres millennials respecto al valor de marca de cosméticos ecológicos

Dimensión/Indicador	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Calidad percibida	0	0%	1	0%	4	1%	64	17%	315	82%	384	100%
<i>Atributos</i>	0	0%	3	1%	15	4%	206	54%	160	42%	384	100%
<i>Conformidad con las especificaciones</i>	0	0%	2	1%	4	1%	98	26%	280	73%	384	100%
<i>Fiabilidad</i>	0	0%	2	1%	10	3%	181	47%	191	50%	384	100%
<i>Durabilidad</i>	0	0%	1	0%	8	2%	165	43%	210	55%	384	100%
Lealtad de marca	0	0%	2	1%	6	2%	190	49%	186	48%	384	100%
<i>Repetición y frecuencia de compra</i>	1	0%	4	1%	34	9%	265	69%	80	21%	384	100%
<i>Vínculo emocional</i>	1	0%	2	1%	19	5%	217	57%	145	38%	384	100%
<i>Preferencia</i>	0	0%	4	1%	8	2%	193	50%	179	47%	384	100%
Notoriedad de marca	0	0%	2	1%	8	2%	197	51%	177	46%	384	100%
<i>Recordación</i>	0	0%	2	1%	25	7%	239	62%	118	31%	384	100%
<i>Reconocimiento</i>	0	0%	2	1%	28	7%	228	59%	126	33%	384	100%
Asociación de marca	0	0%	1	0%	5	1%	122	32%	256	67%	384	100%
<i>Valor percibido</i>	0	0%	2	1%	11	3%	195	51%	176	46%	384	100%
<i>Personalidad de marca</i>	0	0%	1	0%	5	1%	206	54%	172	45%	384	100%
<i>Organización</i>	0	0%	1	0%	13	3%	249	65%	121	32%	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada a mujeres millennials de la ciudad de Trujillo, 2021

Según los resultados obtenidos en la tabla 9, percepción del valor de marca, el 54% de las encuestadas manifestaron estar de acuerdo con los atributos de los cosméticos ecológicos, el 50% estuvo de acuerdo con la preferencia a las marcas ecológicas, el 59% estuvo de acuerdo que reconoce a las marcas que brindan este tipo de productos; y, el 51% estuvo de acuerdo con el valor percibido hacia estas marcas. Mayor detalle en (Anexo 16).

Tabla 10.

Correlación entre Marketing Ecológico y Valor de Marca

		Valor de Marca
Marketing Ecológico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.348**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

En la tabla 10, se puede apreciar que existe una correlación positiva baja con una correlación de 0.348; así mismo; el grado de significancia es 0.000 siendo menor a 0.05, por lo tanto, se puede decir que existe relación entre el marketing ecológico y el valor de marca.

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

Hi: Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

La tabla 10 muestra que la significancia obtenida es $0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe relación significativa entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo específico, analizar si existe relación significativa entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Al respecto, Arseculeratne y Yazdanifard (2014) consideran un producto ecológico si todo su proceso productivo ha sido eco amigable, provocando un menor daño al medio ambiente.

Los resultados obtenidos indican que para una consumidora de productos cosméticos ecológicos es importante que el producto en sí y su packaging estén elaborados con elementos que respeten el medio ambiente, así mismo estos consumidores ven necesario que las empresas dedicadas a este sector cuenten con medidas de reciclaje aplicados a la elaboración de sus envases con el fin de brindar un producto que provoque un daño mínimo, además les interesa involucrarse en la protección del medio ambiente por lo que les es importante que las empresa les brinde orientación acerca de cómo ellos pueden darle una segunda vida al producto adquirido. Estos resultados, guardan relación con la investigación de Alegría y Cano (2018), quienes encontraron que los consumidores valoran los atributos que tiene un producto cosmético ecológico, basándose en que estos hayan sido elaborados con materiales eco amigables, que presenten un empaque que respete el medio ambiente y que estos mismos no hayan sido testeados en animales.

Se determinó que el producto verde mantiene una correlación positiva baja con la variable valor de marca con una grado de significancia de 0.000. Esto coincide en parte con lo hallado por Campos y Pinedo (2020) quienes determinaron que el producto verde si guarda relación con las dimensiones de su variable valor de marca (Calidad de marca, confianza de marca y lealtad de marca). Lo que quiere decir que, las acciones de las empresas cosméticas por desarrollar productos ecológicos podrían intervenir pero de manera no tan relevante en el estado del valor de marca de las empresas, ya que se obtuvo un grado de correlación bajo. Por otro lado, estos

resultados se contraponen con los de Pinché (2021) quien encontró que el producto verde no mantiene relación con estas mismas dimensiones.

Como segundo objetivo específico, analizar si existe relación significativa entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Donde Chockalingam e Israel (2016) mencionan que las empresas se orientan a crear productos con características ecológicas cuando identifican un segmento dispuesto a pagar un precio mayor. Y estas pueden establecer un precio alto sustentándolo justamente con estas medidas medioambientales, Rajeshkumar (2012).

Los resultados obtenidos reflejan claramente que las empresas cosméticas que desarrollen productos ecológicos, pueden darse el lujo de establecer precios altos ya que los consumidores estarían dispuestos a incrementar sus gastos para adquirir productos que respeten el medio ambiente, así mismo, no dejan de lado la importancia que le brindan a las ofertas dadas por las empresas, por esto mismo, deben crear ofertas atractivas sin descuidar el sentido de protección medioambiental. Estos resultados concuerdan con lo que encontraron Díaz y Gamonal (2019), quienes hallaron que los millennials estarían dispuestos a pagar un sobreprecio del 25% de los productos convencionales para adquirir un producto ecológico, otro grupo significativo estuvo dispuesto a pagar el doble del precio de los productos convencionales y otro grupo se situó en el punto medio.

Se llegó a determinar que el precio verde mantiene una correlación baja positiva con el valor de marca con una significancia de 0.00. Esto se relaciona en parte con lo hallado por Pinché (2021) quien determinó que el precio verde si guarda relación con las dimensiones de su variable valor de marca (Calidad de marca, confianza de marca y lealtad de marca). Lo que quiere decir que el precio que las empresas otorguen a sus productos cosméticos ecológicos podría intervenir en el valor de marca de las empresas pero de manera no muy relevante debido al bajo grado de correlación que se obtuvo. Por otro lado, estos resultados en parte no coinciden con la investigación de Campos y Pinedo (2020) quienes encontraron que no existe relación entre precio verde y confianza de marca.

Como tercer objetivo específico, analizar si existe relación significativa entre plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Para ello, Monteiro et al. (2015) mencionan que la plaza verde se enfoca en la distribución de productos de manera que facilite la entrega del mismo provocando un impacto mínimo en el medio ambiente, por lo cual Calomarde (2000) menciona que las empresas deben evaluar los medios más idóneos para una distribución amigable con el ambiente.

La investigación ayudó a identificar que los consumidores de productos ecológicos le toman importancia a que las diferentes partes intervinientes en la elaboración y entrega del producto compartan el mismo sentido ecológico, pues, consideran que es importante que tanto la empresa como el distribuidor de los productos tengan el respeto y la responsabilidad de que sus actividades no perjudiquen el medio ambiente, por lo que resulta necesario que estos hagan uso de medios de transporte que no emitan residuos perjudiciales. Por otro lado, el punto de venta repercute mucho en la imagen ecológica que una empresa pretende mantener, y para los consumidores es importante que esta también represente el mismo sentido ecológico, por ello las empresa deben acondicionar sus puntos de ventas solo con materiales que respeten el medio ambiente y vayan de la mano con la ideología ecológica que intentan conseguir.

Estos resultados guardan relación con lo hallado por Davari & Strutton (2014), quienes determinaron que, los consumidores que presentan preocupación por el medio ambiente prefieren adquirir productos ecológicos en puntos de venta donde sabe que respeta el medio ambiente, así mismo, consideran que una empresa que distribuye sus productos a través de medios ecológicos impulsan la calidad percibida en ellos, por tal motivo, que las empresas de cosméticos ecológicos deberían hacer uso de medios de distribución verde, y comunicar que esta decisión aporta valor en sus ofertas y que los diferencian de otras marcas que no usas distribuidores ecológicos. Se determinó que la plaza verde mantiene una correlación baja positiva con el valor de marca con una significancia de 0.00. Esto coincide en parte con lo hallado por Pinché (2021) quien determinó que la plaza verde si guarda

relación con las dimensiones de su variable valor de marca (Calidad de marca, confianza de marca y lealtad de marca). De igual manera, lo determinó la investigación de Campos y Pinedo (2020). Ello quiere decir que las acciones sobre la distribución misma del producto, el punto de venta y demás podría intervenir en el valor de marca de las empresas cosméticas ecológicas.

Como cuarto objetivo específico, analizar si existe relación significativa entre promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres Millennials de la ciudad de Trujillo. Donde Das et al. (2012) asegura que son los medios por los cuales las empresas deben dar a conocer que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente. Así mismo, por medio de ello deben brindar una imagen respetuosa y promover un estilo de vida ecológico, Deshpande (2011).

Los resultados obtenidos demostraron que es importante que las empresas de cosméticos ecológicos den a conocer sus productos de manera respetuosa, reflejando su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente, y que eduquen a sus consumidores promoviendo un estilo de vida ecológico. Así mismo, los consumidores ecológicos al momento de tomar una decisión de compra les resulta importante conocer la implicancia que tiene un determinado producto con la protección del entorno, es por ello que las empresas de cosméticos deben informar que sus productos y sus componentes respetan el medio ambiente. Estos resultados guardan relación con la investigación de Ávalos y Ramirez (2019), ellos mencionan que es necesario que las empresas informen a los clientes que los atributos presentes en los productos desde su fabricación hasta su distribución, cuidan el medio ambiente, inclusive encontraron que esta acción fortalece su imagen de marca.

Se determinó que la promoción verde mantiene una correlación positiva muy baja con el valor de marca con una significancia de 0.001, lo que quiere decir que las acciones para comunicar el producto ecológico podría intervenir de manera poco relevante en el valor de marca de las empresas cosméticas, ya que el grado de correlación fue muy bajo. Este resultado no coincide con lo hallado por Pinché (2021) quien determinó que la promoción verde no

guarda relación con ninguna de las dimensiones de su variable valor de marca (Calidad de marca, confianza de marca y lealtad de marca). Por otro lado, la investigación de Campos y Pinedo (2020) encontraron que la promoción verde sólo mantiene relación con la dimensión lealtad de marca.

Por último, como objetivo general, se buscó determinar si existe relación entre el marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials de la ciudad de Trujillo. Al respecto, Leuthesser (1988) menciona que el valor de marca está representado como un valor añadido a un producto permitiéndole diferenciarse de otros productos similares, a lo que Polonsky (2011) dice que los consumidores perciben que los productos ecológicos les brindan un valor adicional ya que orientan las actividades de producción, uso y consumo de manera que provoquen un mínimo impacto ambiental.

Los resultados permitieron identificar que para los consumidores es importante que un cosmético ecológico cuente con certificaciones que avalen que este es realmente ecológico, para ellos este tipo de producto es percibido como un producto de alta calidad, capaz de brindarles mayor satisfacción pues, sienten que crean un vínculo emocional con estas marcas ya que coinciden con sus valores. Así mismo, los consumidores ante una decisión de compra, evalúan los beneficios medioambientales de las marcas, por lo que es importante que las decisiones de marketing aplicadas a estos productos sean claras, notorias y que se comunique de manera efectiva a los consumidores.

Estos resultados concuerdan con Larios (2019) en su artículo Relación entre afecto, preocupación y conocimiento ecológico y comportamiento de compra: un estudio sobre consumidores mexicanos, quien encontró que los consumidores mexicanos que consumen productos ecológicos crean un vínculo afectivo con las marcas llegando a dejar de comprar a las marcas que no sean ecológicas y no presenten conciencia ambiental. Concuerda además con Ruiz (2018) quien encontró que este tipo de consumidores van en busca de marcas que vayan de acuerdo con sus valores

medioambientales, así mismo son capaces de compartir sus valores con los demás motivándolos a que consuman estos tipos de productos.

Se determinó que la variable marketing ecológico y la variable valor de marca presentan una correlación positiva baja con un coeficiente Rho de Spearman de 0.348. Estos hallazgos guardan similitud con los resultados de la investigación de Pinche (2021), quien logró determinar que si existe correlación positiva baja entre estas dos variables con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.261. Pero no concuerda con lo hallado por Campos y Pinedo (2020), quienes determinaron que estas dos variables mantienen una correlación moderada con un coeficiente Rho de Spearman de 0.61. Entonces, se puede decir que las acciones de marketing ecológico realizadas por las empresas cosméticas están asociadas con el valor de marca, interviniendo en la medida de que cada una de las estrategias del marketing mix ecológico sean eficientes y se comuniquen de manera adecuada.

VI. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos planteados en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera: Existe una relación positiva baja entre el producto verde y el valor de marca de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. La mayor parte de los encuestados considera importante que una empresa dedicada a ofrecer cosméticos ecológicos brinde productos que hayan tenido un proceso de producción responsable con el medio ambiente provocando un mínimo impacto en él, ello asociado con los elementos usados para la fabricación de los cosméticos y el packaging de los mismos. Por otro lado, ven necesario que las empresas cuenten con procesos de reciclaje y que involucren a sus consumidores en la protección de su entorno yendo más allá de su consumo, mediante orientaciones acerca de cómo poder darle una segunda vida al producto.

Segunda: Existe una relación positiva baja entre el precio verde y el valor de marca de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. Así mismo, se concluye que las empresas que brindan cosméticos ecológicos y que lo comunican de manera efectiva, pueden asignar un precio mayor a sus productos justificado por sus buenas prácticas para la protección al medioambiente. Los consumidores por su parte, están dispuestos a incrementar sus gastos para adquirir estos tipos de productos, sin dejar de lado el poder aprovechar ofertas atractivas brindadas por las empresas.

Tercera: Existe una relación positiva baja entre la plaza verde y el valor de marca de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. Para la gran parte de los encuestados es importante que todas las partes intervinientes desde la elaboración del producto hasta la entrega del mismo compartan la misma responsabilidad con el medio ambiente, por lo que es necesario que tanto la empresa como el distribuidor y todos los medios empleados en la distribución de los productos deben tener un impacto. Así mismo, consideran que el punto de venta debe estar acondicionado solo con materiales que reflejen respeto hacia el ambiente.

Cuarta: Existe una relación positiva muy baja entre la promoción verde y el valor de marca de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. Los encuestados manifiestan que es importante que las empresas de cosméticos ecológicos reflejen su compromiso con la protección del entorno comunicando a los consumidores de manera clara que sus productos y sus componentes respetan el medio ambiente. Así mismo, consideran importante que se deba educar a los consumidores promoviendo un estilo de vida ecológico en ellos.

Quinta: Existe una relación positiva baja entre la variable marketing ecológico y la variable valor de marca de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. La mayor parte de los encuestados siente que crea un vínculo emocional con las marcas ecológicas ya que estas coinciden con sus valores, es por ello que consideran importante que un cosmético ecológico cuente con las certificaciones que avalen que realmente lo es. Además, para los encuestados, las marcas que desarrollan cosméticos ecológicos les brindan mayor confianza, y consideran que estas empresas son las que se preocupan más por la sociedad.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la variable marketing ecológico y valor de marca de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo, se plantean las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

Se recomienda realizar una comparación con otras investigaciones que hayan utilizado las mismas variables, mismas dimensiones e indicadores para comprobar con mayor exactitud el grado de correlación existente entre el marketing ecológico y el valor de marca, ya que en el presente estudio se realizó la comparación con investigaciones que mantenían diferentes dimensiones e indicadores a las que se usó.

Se recomienda también, realizar una investigación agregando las 3P's del marketing mix de servicios (personas, procesos, presencia física), con el fin de determinar si es que estas tres p's también mantienen correlación con la variable valor de marca.

Para futuras investigaciones, se recomienda complementar con una investigación exploratoria, a través de un focus group o entrevistas a profundidad para así evaluar directamente el comportamiento que pueden manifestar y la percepción que tienen los consumidores acerca de las empresas de cosméticos que desarrollan productos ecológicos, además de poder aprovechar el obtener respuestas más profundas.

Se recomienda, además, utilizar algún tipo de incentivo en las personas a la cuales será destinada la encuesta con el fin de agilizar el proceso de la aplicación del o los instrumentos y potenciar el recojo de información. Ya que, en esta investigación, se presentó una demora en la obtención de todos los datos que requería la muestra.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name. *The Free Press*. 29(3), 247-248.
- Aaker, D. (1996). Medir el valor de la marca en productos y mercados. *Revisión de la gestión de California*, 38(3), 102-120.
- Alegría, E.; y Cano, G. (2018). *La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- American Marketing Association. (2014). Dictionary. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arbulú, K. (2020). Perú: El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. *Infomercado*. <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
- Arseculeratne, D. y Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130 – 137. Doi 10.5539 / ib.r.v7n1p130.
- Ávalos, L.M. y Ramírez, M. E. (2019). *El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.
- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*. 18(36), 9–15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, España: La muralla.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Editorial Pirámide.

Campos, S. y Campos, C. (2020). *Influencia del green marketing mix en el consumer based Brand equity de la empresa Weleda en lima metropolitana 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

Capatina, G. y Stoenescu, R. (2015). Marketing programs for green products in achieving ecological sustainability. *Practical Application of Science*. 3(1), 129 – 134.

Chamorro, A. (2001). *El marketing Ecológico*. 5campus.org, Medio Ambiente. <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Chockalingam, S. e Israel, D. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. <https://www.sciendo.com/article/10.1515/mmcks-2016-0002>

Das,S.; Dash,B.; Padhy,P. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 1(1), 2319-5614.

Davari, A., y Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.

Deshpande,N. (2011). A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development". *International Journal of Sales and Marketing Management*. 1(1), 1-16.

Díaz, K. y Gamonal, M. (2019). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL_DiazLuzonKatherine_GamonalBravoMagaly.pdf

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn y Bacon.

Gestión. (9 de junio de 2019). Desechos plásticos son lado desagradable de industria cosmética. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/mundo/internacional/desechos-plasticos-son-lado-desagradable-industria-cosmetica-269362-noticia/?ref=gesr>

Gonzales, T. (8 de marzo de 2021). El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7 % en 2021. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>

Govender, J. y Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*. 7(2), 77-85. Doi 10.21511 / ee.07 (2) .2016.8

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. Mc Graw – Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Lealtad a la marca versus comportamiento de compra repetido. *Revista de investigación de mercados*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 57 (1): 1-22. doi: 10.1177 / 002224299305700101

Keller, K. (1999). Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41 (3), 102–124. <https://doi.org/10.2307/41165999>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Person.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Editorial Pearson.

Larios-Gómez, E. (2019). Relation among ecological affect, concern and knowledge and purchase behavior: a study regarding Mexican Consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 73-100, doi <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16367>

Latorre, A., Rincón D. y Arnal, J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Experiencia S.L., Barcelona.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Marketing Science Institute.

Miquel, S. y Bigné, E. (1997). Marketing y medio ambiente: Una aproximación teórica revisada. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(3), 47-62.

Martines, A. (10 de febrero, 2021). La contaminación que causa 1 de cada 5 muertes en el mundo (y cuáles son los países de América Latina más afectados). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56001440>

Méndez, C. (2009). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa

Monteiro, Giuliani, Kassouf, y Cavazos-Arroyo. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage*, (17), 103-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>

Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Ecológico*. Editorial Carvajal.

Palm, K. y Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*. 7(25), 11-38.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2125>

Pinche, J. (2021). *Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.016

RajeshKumar, M. (2012). An overview of green marketing. Naamex International *Journal of Management Research*, 2(1), 128-136.

Ruiz, A. (2018). *El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4*. [Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Ediciones Pirámide.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana Ediciones.

Torres, A. (2011). Tasas de crecimiento poblacional (r): Una mirada desde el modelo lineal, geométrico y exponencial. *CIDE digital*, 2(1), 143-162

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22, doi [10.1177 / 002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz Operacional

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Marketing ecológico	Govender y Govender (2016) aseguran que el marketing ecológico son todas las actividades medioambientales añadidas al marketing tradicional. Es decir que el marketing tradicional entendido como las 4ps son adaptadas a (producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde).	Esta variable será medida a través de cuatro dimensiones siendo producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde aplicando la escala valorativa de likert.	Producto Verde	Proceso Productivo	Un producto cosmético debe estar elaborado con elementos que respeten el medio ambiente Las empresas de cosméticos deben contar con procesos de reciclaje	Ordinal
				Packaging	El empaque de un producto cosmético debe ser reutilizable Prefiero que los envases de los cosméticos sean recargables El envase y presentación de estos productos deben elaborarse con materiales amigables con el medio ambiente	
				Asesoramiento en reciclaje	Las marcas deben brindar asesoramiento de como reutilizar sus productos Pongo en práctica los consejos de reciclaje que me brindan las marcas	
			Precio Verde	Precio de Venta	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un cosmético ecológico	

					Analizo diferentes ofertas antes de elegir un cosmético ecológico	
			Plaza Verde	Canal de distribución	Es importante que tanto la empresa como el distribuidor respeten el medio ambiente Para trasladar estos productos se deben emplear medios de transportes que respeten el medio ambiente	
				Punto de venta	El punto de venta debe estar acondicionado solo con materiales que cuiden el medio ambiente Me es fácil encontrar cosméticos ecológicos	
			Promoción Verde	Imagen respetuosa con la naturaleza	La publicidad de los cosméticos ecológicos es respetuosa con el medio ambiente Las marcas deben promover un estilo de vida ecológico en los clientes	
				Información sobre el producto ecológico	Las empresas deben informar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente La publicidad de los cosméticos ecológicos incentiva mi compra	
Valor de Marca	Según Aaker (1991) menciona que el	Esta variable será medida a través de	Calidad Percibida	Atributos	Me es fácil identificar un cosmético ecológico	Ordinal

<p>valor de marca es un conjunto de activos y pasivos que están vinculados a la marca, nombre y/o símbolos, que añaden valor a los productos o servicios intercambiados a los clientes de la empresa.</p>	<p>cuatro dimensiones siendo conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca aplicando la escala valorativa de likert.</p>			<p>Los cosméticos ecológicos protegen mi piel más que los no ecológicos</p>
			Conformidad con las especificaciones	<p>Las especificaciones sobre los componentes y elaboración de un cosmético ecológico son entendibles</p> <p>Los cosméticos que presentan certificaciones ecológicas motivan mi compra</p> <p>Al momento de comprar un cosmético, me aseguro de que este no haya sido probado en animales</p>
			Fiabilidad	<p>Los productos cosméticos ecológicos rinden mucho más que los no ecológicos</p> <p>Valoro que por el rendimiento de este tipo de productos puedo ahorrar dinero</p>
			Durabilidad	<p>Los cosméticos ecológicos tienen mayor calidad que los no ecológicos</p> <p>La satisfacción que me brindan los cosméticos ecológicos es mayor a la que me brinda los no ecológicos</p>
		Lealtad de Marca	Repetición y frecuencia de compra	<p>Frecuentemente compro cosméticos ecológicos</p> <p>Usualmente repito mi compra en las marcas donde ya he adquirido este tipo de productos</p>
			Vínculo emocional	<p>Siento apego con las marcas que brindan cosméticos ecológicos</p>

				Las marcas de cosméticos ecológicos coinciden con mis valores
			Preferencia	<p>Prefiero a las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos por encima de las que no ofrecen este tipo de productos</p> <p>Evalúo los beneficios medioambientales de las marcas antes de realizar mi compra</p>
		Notoriedad de marca	Recordación	<p>Recuerdo más a las marcas que ofrecen cosméticos que respeten el medio ambiente</p> <p>Cuando tengo la necesidad de comprar un cosmético inmediatamente pienso en marcas ecológicas</p>
			Reconocimiento	<p>Respeto más a las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos que a las que no lo hacen</p> <p>Siento admiración hacia las marcas que brindan cosméticos ecológicos</p>
		Asociación de la marca	Valor percibido	<p>Valoro más a las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos</p> <p>Los cosméticos ecológicos me brindan mayores beneficios que los cosméticos no ecológicos</p>
			Personalidad de marca	<p>Las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos crean en mí una emoción positiva</p> <p>Las marcas ecológicas me dan más confianza que las no ecológicas</p>
			Organización	<p>Me considero seguidor de las empresas que brindan cosméticos ecológicos</p> <p>Las empresas que ofrecen cosméticos ecológicos se preocupan más por la sociedad que las no ecológicas</p>

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El marketing ecológico y su relación con el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials, trujillo 2021

Buenos días/tardes, soy estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo quien se encuentra realizando un estudio con el fin de determinar la relación del marketing ecológico y el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials de la ciudad de Trujillo. Por ello, solicito su valiosa participación para responder el presente cuestionario cuya duración es de 10 minutos. Cabe decir, que el mismo es anónimo y los datos recolectados serán empleados sólo para fines académicos.

Instrucciones: Leer detenidamente las preguntas y seleccionar la opción que más se ajuste a su percepción.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

(20 – 25)

(26 – 33)

(34 – 39)

ESCALA VALORATIVA

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

II. DATOS ESPECÍFICOS

Marque con una (x) la respuesta según su percepción

N°	VARIABLE 1: MARKETING ECOLÓGICO	1	2	3	4	5
	PRODUCTO VERDE					
1	Un producto cosmético debe estar elaborado con elementos que respeten el medio ambiente					
2	Las empresas de cosméticos ecológicos deben contar con procesos de reciclaje					

3	El empaque de un cosmético ecológico debe ser reutilizable								
4	Prefiero que lo envases de los cosméticos ecológicos sean recargables								
5	El envase y presentación de estos productos deben elaborarse con materiales amigables con el medio ambiente								
6	La marca debe brindar asesoramiento de como reutilizar sus productos								
7	Pongo en práctica los consejos de reciclaje que me brindan las marcas								
	PRECIO VERDE								
8	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un cosmético ecológico								
9	Analizo diferentes ofertas antes de elegir un cosmético ecológico								
	PLAZA VERDE								
10	Es importante que tanto la empresa como el distribuidor respeten el medio ambiente								
11	Para trasladar estos productos se deben emplear medios de transportes que respeten el medio ambiente								
12	El punto de venta debe estar acondicionado solo con materiales que cuiden el medio ambiente								
13	Me es fácil encontrar cosméticos ecológicos								
	PROMOCIÓN VERDE								
14	La publicidad de los cosméticos ecológicos es respetuosa con el medio ambiente								
15	Las marcas deben promover un estilo de vida ecológico en los clientes								
16	Las empresas deben informar que el producto y sus componentes respetan el medio ambiente								
17	La publicidad de los cosméticos ecológicos incentiva mi compra								

N°	VARIABLE 2: VALOR DE MARCA	1	2	3	4	5
	CALIDAD PERCIBIDA					
1	Es fácil identificar un cosmético ecológico que de uno no ecológico					
2	Los cosméticos ecológicos protegen mi piel más que los no ecológicos					
3	Las especificaciones sobre los componentes y elaboración de un cosmético ecológico son entendibles					
4	Los cosméticos que presentan certificados ecológicos motivan mi compra					
5	Antes de comprar un cosmético, me aseguro de que este no haya sido probado en animales					
6	Los cosméticos ecológicos rinden mucho más que los no ecológicos					
7	Valoro que por el rendimiento de este tipo de productos pueda ahorrar dinero					
8	Los cosméticos ecológicos tienen mayor calidad que los no ecológicos					
9	La satisfacción que me brindan los cosméticos ecológicos es mayor a lo que me brinda los no ecológicos					
	LEALTAD DE MARCA					
10	Frecuentemente compro cosméticos ecológicos					
11	Usualmente repito mi compra en las marcas donde ya he adquirido este tipo de productos					
12	Siento apego con las marcas que brindan cosméticos ecológicos					
13	Las marcas de cosméticos ecológicos coinciden con mis valores					
14	Prefiero a las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos por encima de las que no ofrecen este tipo de productos					

15	Evalúo los beneficios medioambientales de las marcas antes de realizar mi compra					
	NOTORIEDAD DE MARCA					
16	Recuerdo más a las marcas que ofrecen cosméticos que respeten el medio ambiente					
17	Cuando tengo la necesidad de comprar un cosmético inmediatamente pienso en marcas ecológicas					
18	Respeto más a las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos que a las que no lo hacen					
19	Siento admiración hacia las marcas que brindan cosméticos ecológicos					
	ASOCIACIÓN DE MARCA					
20	Valoro más a las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos					
21	Los cosméticos ecológicos me brindan mayores beneficios que los cosméticos no ecológicos					
22	Las marcas que ofrecen cosméticos ecológicos crean en mí una emoción positiva					
23	Las marcas ecológicas me dan más confianza que las no ecológicas					
24	Me considero seguidor de las empresas que brindan cosméticos ecológicos					
25	Las empresas que ofrecen cosméticos ecológicos se preocupan más por la sociedad que las no ecológicas					

Anexo 3. Fórmula matemática para el cálculo de la muestra

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

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

$$n = 384$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Probabilidad a favor 50%= 0.5

q: Probabilidad en contra 50%= 0.5

e: Error de muestra= 0.05

Anexo 4. Muestra estratificada proporcional de mujeres millennials trujillanas

Estratos de la población según edades	Números de elementos del estrato (Nh)	Tamaño de los estratos muestrales	Muestra por cada estrato
20-25	57,170	0.002178395	125
26-33	75,580	0.002178395	164
34-39	43,600	0.002178395	95
TOTAL	176,350		384

Fuente. Elaboración propia

Anexo 5. Ficha Técnica

Ficha técnica:

- Nombre de la Prueba: Cuestionario de Marketing Ecológico y Valor de Marca
- Autor: Del Rosario De la Cruz Nallely Naomi
- Año de la Publicación: 2021
- Procedencia: Trujillo – Perú
- Adaptación: Para la variable marketing ecológico se hizo la adaptación de Palm y Cueva (2020).
- Ámbito de Aplicación: Individual
- Tiempo de Duración: El tiempo para la aplicación del instrumento tuvo una duración de 10 a 15 minutos.
- Significación: Marketing ecológico y Valor de marca.
- Categorías o Niveles: La primera variable marketing ecológico presenta las siguientes dimensiones: producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde. La segunda variable valor de marca, mantiene las siguientes dimensiones: calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociación de marca. Las cuáles fueron medidas a través de un cuestionario empleando la escala de Likert.
- Descripción de la Prueba: La prueba constará en total de 43 Items, de los cuales el primero fue de filtro y los restantes sirvieron para medir las dimensiones de las variables marketing ecológico y valor de marca.

Anexo 6. Validación del instrumento por juicio de expertos

Expertos	Calificación
Mgtr. Díaz Mazabel, Susana Beatriz	Aplicable
Mgtr. Alva Rodríguez, Omar Alfredo	Aplicable
Mgtr. Ugarriza Gross, Gustavo	Aplicable

Fuente. Elaboración propia a partir de la calificación por el juicio de expertos

Validador N°1: Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Susana Beatriz Díaz Mazabel con DNI N° 43849151 Magister en Gestión Estratégica de Empresas, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como Docente Universitaria en Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

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		

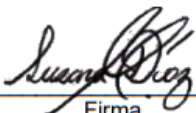
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 16 días del mes de junio del 2021-

Mgtr. : Díaz Mazabel, Susana Beatriz

DNI : 43849151

Especialidad : Magister en Gestión Estratégica de Empresas (Gestión estratégica, Marketing y Recursos Humanos)

E-mail : sbdiazm@gmail.com


Firma

Validador N°2: Alva Rodríguez Alfredo Omar



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ con DNI N° 18226151 Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA de profesión ADMINISTRADOR, desempeñándome actualmente como COORDINADOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – TRUJILLO.

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 21 días del mes de junio del 2021.

Mgtr. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
DNI : 18226151
Especialidad : ADMINISTRADOR
E-mail : alfredoalvarodriguez@gmail.com

Firma

Validador N°3: Ugarriza Gross Gustavo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Ugarriza Gross con DNI N 18181673 Magister en Administración 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 21 días del mes de junio del 2021.

Mgr. : Gustavo Ugarriza Gross
DNI : 18181673
Especialidad : Marketing
E-mail : gustavuga@gmail.com

Firma

Anexo 7. Sistematización de variable Marketing Ecológico

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing ecológico	Producto verde	1. Proceso productivo 2. <i>Packaging</i> 3. Asesoramiento en reciclaje
	Plaza verde	1. Transporte 2. Almacenamiento y manipulación 3. Punto de Venta
	Precio verde	1. Precio de venta
	Promoción	1. Imagen respetuosa con la naturaleza 2. Información sobre el producto ecológico

Fuente. Extraído de "Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil". Palm y Cueva, (2020).

Anexo 8. Fórmula matemática para calcular la tasa de crecimiento poblacional

$$r = \left(\frac{P_{uc}}{P_{ci}} \right)^{\frac{1}{(T_{uc} - T_{ci})}} - 1$$

Fuente. Extraído de "Tasas de crecimiento poblacional (r): Una mirada desde el modelo lineal, geométrico y exponencial. Torres, (2011).

Donde:

r: Tasa de crecimiento poblacional

P(uc): Población del último censo

P(ci): Población del censo inicial

T(uc): Tiempo/año del último censo

T(ci): Tiempo/año del censo inicial

Anexo 9. Población femenina millennial según tres últimos censos

Censo	Población Femenina Millennial
2005	153,218
2007	161,120
2017	166,553

Fuente. Elaboración propia a partir de Censos (2005-2007-2017)

Anexo 10. Proyección de la población femenina millennial hasta el 2021

Proyección			
2018	2019	2020	2021
168,950	171,382	173,848	176,350

Fuente. Elaboración propia

Anexo 11. Escala de confiabilidad de Cronbach

Intervalos de Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
$\alpha > .9$	Es excelente
$\alpha > .8$	Es bueno
$\alpha > .7$	Es aceptable
$\alpha > .6$	Es cuestionable
$\alpha > .5$	Es pobre
$\alpha < .5$	Es inaceptable

Fuente. Extraído de "SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). George y Mallery (2003).

Anexo 12. Grado de confiabilidad del instrumento por variables

Variable 1: Marketing ecológico		Variable 2: Valor de marca	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.790	17	0.836	25

Fuente. Elaboración propia

Anexo 13. Grado de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.876	42

Fuente. Elaboración propia

Anexo 14. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.217	384	0.000
Precio	0.232	384	0.000
Plaza	0.243	384	0.000
Promoción	0.235	384	0.000
Calidad Percibida	0.234	384	0.000
Lealtad de marca	0.193	384	0.000
Notoriedad de marca	0.176	384	0.000
Asociación de marca	0.193	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 15. Criterios de correlación de Spearman

Valor	Criterios
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Fuente. Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa.

Anexo 16. Detalle de la percepción de mujeres millennial acerca del valor de marca de productos cosméticos

Dimensión/Indicador/Item	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad percibida	0	0%	1	0%	4	1%	64	17%	315	82%	384	100%
<i>Atributos</i>												
Identifica fácilmente	0	0%	15	4%	90	23%	236	61%	43	11%	384	100%
Son más seguros	0	0%	5	1%	13	3%	219	57%	147	38%	384	100%
<i>Conformidad con las especificaciones</i>												
Especificaciones entendibles	0	0%	7	2%	28	7%	198	52%	151	39%	384	100%
Los certificados ecológicos motivan mi compra	0	0%	2	1%	16	4%	202	53%	164	43%	384	100%
Testeado en animales	1	0%	4	1%	14	4%	222	58%	143	37%	384	100%
<i>Fiabilidad</i>												
Rinden mucho más	0	0%	5	1%	25	7%	245	64%	109	28%	384	100%
Valorar ahorrar dinero por su rendimiento	0	0%	2	1%	20	5%	220	57%	142	37%	384	100%
<i>Durabilidad</i>												
Mayor calidad	0	0%	2	1%	21	5%	248	65%	113	29%	384	100%
Mayor satisfacción	0	0%	2	1%	23	6%	211	55%	148	39%	384	100%
Lealtad de marca	0	0%	2	1%	6	2%	190	49%	186	48%	384	100%
<i>Repetición y frecuencia de compra</i>												
Compra frecuente	4	1%	15	4%	94	24%	228	59%	43	11%	384	100%
Repetición de compra en marcas	1	0%	5	1%	75	20%	249	65%	54	14%	384	100%
<i>Vínculo emocional</i>												
Apego con las marcas	2	1%	9	2%	52	14%	264	69%	57	15%	384	100%
Coinciden con sus valores	1	0%	1	0%	25	7%	251	65%	106	28%	384	100%
<i>Preferencia</i>												
Mayor preferencia	1	0%	5	1%	39	10%	245	64%	94	24%	384	100%
Evaluación de beneficios medioambientales de las marcas	0	0%	3	1%	19	5%	241	63%	121	32%	384	100%
Notoriedad de marca	0	0%	2	1%	8	2%	197	51%	177	46%	384	100%
<i>Recordación</i>												
Mayor recordación	0	0%	6	2%	40	10%	254	66%	84	22%	384	100%

Primero pienso en marcas ecológicas	0	0%	11	3%	54	14%	260	68%	59	15%	384	100%
<i>Reconocimiento</i>												
Mayor respeto	0	0%	3	1%	62	16%	246	64%	73	19%	384	100%
Admiración	0	0%	6	2%	63	16%	237	62%	78	20%	384	100%
Asociación de marca	0	0%	1	0%	5	1%	122	32%	256	67%	384	100%
<i>Valor percibido</i>												
Mayor valor	0	0%	7	2%	25	7%	238	62%	114	30%	384	100%
Mayores beneficios	0	0%	2	1%	17	4%	277	72%	88	23%	384	100%
<i>Personalidad de marca</i>												
Crean emoción positiva	0	0%	3	1%	17	4%	277	72%	87	23%	384	100%
Mayor confianza	0	0%	1	0%	12	3%	265	69%	106	28%	384	100%
<i>Organización</i>												
Se considera seguidor	0	0%	9	2%	65	17%	245	64%	65	17%	384	100%
Mayor preocupación por la sociedad	0	0%	1	0%	36	9%	254	66%	93	24%	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada a mujeres millennials de la ciudad de Trujillo

El marketing ecológico y su relación con el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials, Trujillo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	5%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.minam.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
19	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	1library.co Fuente de Internet	<1 %
24	magnaglobal.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.utec.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.costaricabtd.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.criteria.es Fuente de Internet	<1 %
30	moam.info Fuente de Internet	<1 %
31	ppsanfernando.org Fuente de Internet	<1 %

32 repositorio.unac.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

33 www.esan.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

34 www.waeldermallorca.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado