

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la
generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023**

Área de investigación:
Comunicación, Cultura, Sociedad y Organizaciones

Autor:

Amoroto Monzón, Francisco Noé

Jurado Evaluador:

Presidente: Velásquez Gálvez, Janneth
Elizabeth

Secretario: Casusol Morales, David
Omar Fernando

Vocal: Campaña Boyer, Mirko Vladimir

Asesor:

Loo Jave, Ana Cecilia

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0219-7383>

Trujillo, Perú 2023

Fecha de sustentación: 2023/12/21

Percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 6% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 3 | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 5 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | 1% |
| 6 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

Ana Cecilia Loo Jave

| | | |
|----|--|------|
| 9 | virtual.urbe.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | revistas.ufps.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | sbcp-sc.org.br Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | www.toltecayotl.org Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | fdocuments.es Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | www.revistabeautyprof.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo


Ana Cecilia Loo Jave

Declaración de originalidad

Yo, Ana Cecilia Loo Jave, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada “Percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023”, autor Francisco Noé Amoroto Monzón, dejo constancia lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de solicitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por software Turnitin el 26 de diciembre de 2023.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 26 de diciembre de 2023



Ana Cecilia Loo Jave

DNI: 18132705

ORCID: orcid.org/0000-0002-0219-7383



Amoroto Monzón Francisco Noé

DNI: 72697810

DEDICATORIA

A papá Dios, por su regalo de amor y gracia infinita, por ser agua viva en caminos de desierto y ser luz viva en caminos de oscuridad.

A mi madre amada: Yolanda, en agradecimiento a su incondicional y total apoyo en mi vida académica; por su amor reconfortante de cada mañana; infinitas gracias madre mía.

A mi padre, Fidel, en gratitud a su apoyo incondicional y por cultivar en mí el valor de la perseverancia desde mi niñez.

A mis hermanos: Alex y Katty, por ser el soporte de mis desvelos y la motivación para seguir de pie y alcanzar una de mis más grandes metas: ser profesional.

A mi pequeña Allyson; por ser mi inspiración de cada día; gracias por tus sonrisas de cada mañana y por tus maravillosos abrazos llenos de amor, “lero, lero”.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi especial consideración y afecto:

A la Dra. Ana Cecilia Loo Jave, por ser guía y apoyo en el asesoramiento de la presente investigación.

A la Dra. Karla Celi Arévalo, por su importante orientación académica la cual me permitió desarrollar la presente investigación.

A cada uno de los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Herbias Figueroa, Karla Castañeda y Carlos Celi, por sus aportes y enseñanzas.

Al Mg. Danny Vera, que tuvo la bondad de brindarme el soporte, alcance y consejos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

A mi amigo Jan Espinoza, quien pese a la distancia física se mantuvo en comunicación; además me alentó e impulsó a cumplir esta meta en mi crecimiento personal y profesional.

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo determinar la percepción del marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023.

En la metodología se empleó un tipo de investigación básica, la técnica fue no experimental – descriptiva con un enfoque cuantitativo; para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento se aplicó el cuestionario basado en la escala de Likert. El tamaño de la muestra abarcó a 384 encuestadas de la generación Z femenina que han adquirido productos de cosméticos ecológicos.

Los resultados de la investigación muestran que el nivel de percepción del marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina es alto con un 78%. En cuanto a la dimensión de producto verde esta presenta una percepción del 87% alto, por su parte la dimensión de promoción verde muestra una percepción del 73% alto.

Palabras Claves

Marketing ecológico, percepción, cosméticos ecológicos, generación Z.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the perception of ecological marketing in the cosmetics line by the female generation Z of the Trujillo 2023 district.

The methodology used a type of basic research, the technique was non-experimental – descriptive with a quantitative approach; To collect the information, the survey technique was used, and the questionnaire based on the Likert scale was applied as an instrument. The sample size covered 384 female Gen Z respondents who have purchased eco-friendly cosmetics products.

The research results show that the level of perception of green marketing in the cosmetics line by the female generation Z is high at 78%. Regarding the green product dimension, it presents a perception of 87% high, while the green promotion dimension shows a perception of 73% high.

Keywords

Green marketing, perception, organic cosmetics, generation Z.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INDICE | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1. Problema de Investigación | 13 |
| 1.1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 13 |
| 1.1.2. Formulación del Problema | 17 |
| 1.2. Objetivos | 17 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 17 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 17 |
| 1.3. Justificación de la investigación..... | 18 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 19 |
| 2.1. Antecedentes | 19 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 19 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 20 |
| 2.1.3. Antecedentes locales..... | 21 |
| 2.2. Marco teórico | 22 |
| 2.2.1. Teoría del Desarrollo Sostenible..... | 22 |
| 2.3. Marco conceptual | 23 |
| 2.3.1. Definición del marketing | 23 |
| 2.3.1.1. Marketing Mix..... | 24 |
| 2.3.2. Concepto del marketing ecológico..... | 25 |
| 2.3.2.1. Marketing mix ecológico..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2.1.1. Producto ecológico..... | 26 |
| 2.3.2.1.2. Precio ecológico..... | 27 |
| 2.3.2.1.3. Plaza ecológica..... | 27 |
| 2.3.2.1.4. Producto ecológico..... | 28 |
| 2.3.3. Percepción Social..... | 28 |
| 2.3.4. Concepto de productos Cosméticos..... | 29 |
| 2.3.5. Generación Z..... | 30 |
| 2.4. Variable..... | 31 |
| 2.4.1. Cuadro de Operacionalización de la variable..... | 32 |
| III. METODOLOGÍA..... | 33 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 33 |
| 3.2. Población y muestra de estudio..... | 33 |
| 3.2.1. Población..... | 33 |
| 3.2.2. Muestra..... | 33 |
| 3.3. Diseño de contrastación..... | 34 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 34 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de información..... | 35 |
| IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 36 |
| 4.1. Análisis e interpretación de resultados..... | 36 |
| V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 54 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 60 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 62 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 64 |
| ANEXOS..... | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Percepción de las estrategias de marketing en la dimensión de “producto verde” de productos cosméticos..... | 36 |
| Figura 2 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “precio verde” de productos cosméticos | 37 |
| Figura 3 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “plaza verde” de productos cosméticos. | 38 |
| Figura 4 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “promoción verde” de productos cosméticos. | 39 |
| Figura 5 Percepción general de las estrategias de marketing mix ecológico de productos cosméticos. | 40 |
| Figura 6 Percepción general de las estrategias de marketing mix ecológico de productos cosméticos para un nivel alto | 41 |
| Figura 7 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “producto verde” de cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 42 |
| Figura 8 Top of mind de marcas de productos cosméticos ecológicos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo | 43 |
| Figura 9 Top of mind de productos cosméticos ecológicos más usados, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 44 |
| Figura 10 Tipo de productos ecológicos de mayor adquisición, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo..... | 45 |
| Figura 11 Primer atributo más valorado para la compra de productos ecológicos de la línea cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 46 |
| Figura 12 Segundo atributo más valorado para la compra de productos ecológicos de la línea cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 13 Tercer atributo más valorado para la compra de productos ecológicos de la línea cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 48 |
| Figura 14 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “precio verde” de cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 49 |
| Figura 15 Frecuencia de compra de cosméticos ecológicos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 50 |
| Figura 16 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “plaza verde” de cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 51 |
| Figura 17 Lugares de compra de productos ecológicos de la línea cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 52 |
| Figura 18 Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “promoción verde” de cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo. | 53 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing se inició orientado en la producción, durante la revolución industrial desde 1930, luego hacia las ventas y, en 1980, propiamente al marketing, es decir, preocupado por lo que el consumidor necesita. Cabe destacar que, a inicios de esa década, se presentó el informe “Charney”, cuyo estudio se basó en una evaluación exhaustiva sobre las consecuencias que traería el cambio climático en las próximas cuatro décadas, por consecuencia del dióxido de carbono. Preocupados por estos resultados, en 1989, se lanzó la primera campaña verde llamada “Nike Green”, patrocinada por la marca Nike. Este antecedente marcó el inicio de la conversión del marketing tradicional en lo que hoy conocemos como marketing verde.

En esta dirección, cabe mencionar que el rubro de la belleza es uno de los sectores que más ha promovido el cambio conductual de sus clientas, con relación a cómo promocionar y publicitar sus productos. Por tal motivo, Pérez – Mosso (2011) desarrolló un estudio de mercado titulado: “El mercado de los cosméticos y la perfumería en el Perú”, encontró que los atributos más valorados para comprar un producto de belleza corresponden a la marca, la calidad y las promociones. Este último, no corresponde a un descuento monetario, sino a que el producto venga con accesorios de regalo.

Con esta premisa, Alonso, citado por la Fundación BBVA (2023), señaló que, para conocer a la cosmética ecológica, hay que comprender lo que es “agricultura ecológica”, entendida como aquella que no usa fertilizantes, ni algún producto fitosanitario. Esta denominación se refiere a la “cosmética natural”; toma esos ingredientes y los somete a

procesos químicos básicos, usando pocos aditivos, y bajo ningún criterio dañino ni para el medioambiente ni para la integridad de las personas. Es así, como estos dos nuevos conceptos devienen en lo que hoy conocemos como “Marketing Ecológico”.

Este tipo de marketing, tal como lo refiere Roca (2023), trata sobre la promoción de productos o servicios que sean sustentables con el medioambiente. Aplicado al sector de los cosméticos, este se refiere a la fabricación de un cosmético libre de sustancias químicas, tal como lo refiere el portal Tierra Madre (2022).

Además, agregó, que cuando los consumidores de cosméticos dan prioridad a los productos sostenibles, esto genera a que las marcas sean vistas como limpias y verdes, y así logren ventas.

Sobre el particular, se puede mencionar lo dicho por García (2023), cuando definió el concepto de persona “ECO” como aquella con gusto por los colores naturales, su apoyo a la empleabilidad de productos orgánicos y su defensa de lo natural. Sus compras las hace de manera responsable, es decir, demanda saber la procedencia de los insumos de los cosméticos y busca que ayuden a preservar los recursos naturales.

Estos patrones de conducta coinciden con los comportamientos de la Generación Z, según lo afirmado por Caro, Días y Gauna (2015), citado por Aybar, Colchado, Chávez, Gonzáles y Obando (2017), esta generación se caracteriza, además, por estar hiperconectada con los lenguajes digitales como los smartphones, tablets, computadoras, videojuegos; son impacientes y multifacéticos; su medio de comunicación principal son las redes sociales y son ellos y ellas quienes eligen qué adquirir. Para comprender la delimitación de la Generación Z, se citará a Ortega y Vilanova (2016), al establecer que los nacidos desde 1995 hasta el 2009, corresponden a este grupo.

Según Statista, citado por Vargas (2022), antes de la pandemia, el crecimiento de la industria cosmética oscilaba de 4.5 % a 5.5 %. Sin embargo, el 2020 cayó en un -8 %, para recuperarse el 2021 y con una estimación de tamaño de mercado de 288 millones de dólares, dicho año. Ahora, según la autora, estos consumidores son más exigentes durante la compra de sus productos, ya que están interesados en los efectos que generan no solo en su apariencia, sino en su salud, además del impacto ambiental ocasionado al planeta.

Se sabe, además, que los ingresos generados por las ventas de productos de belleza ascendieron a 571.100 millones de dólares, a nivel mundial, en los primeros meses del 2023. También, se ha proyectado un crecimiento compuesto (TCAC) del 3.8 %, para los próximos cinco años. (Statista, 2023). Ahora, de acuerdo con la estimación hecha por el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (2023), sólo en Perú, hasta el cierre del 2023, las ventas ascendieron a 8 640 millones de soles, creciendo en un 8 %, en comparación al 2022.

Sobre las proyecciones de este mercado, la consultora Grand View Research, citado por “Revista Beauty” (2022), afirmó que el sector de la cosmética orgánica crecerá anualmente en 9,1 % hasta el 2030. Esta afirmación se sostiene por el creciente interés de las consumidoras de estos productos en minimizar la contaminación que genera la producción de estos. La misma agencia sostiene que el 77% de las clientas compran sus productos de belleza si conocen que estos son de origen ecológico o sustentable.

Hoy, las marcas de belleza están promoviendo el reúso de los envases y se menciona el caso de Natura, la que trabaja con tres pilares como: la medición del impacto en cada uno de sus empaques. Juárez (2020) indica que se busca que solo el 50 % del empaque sea plástico de primer uso. Luego, como segundo pilar, se refiere a lo que contiene el frasco. Se consigue que el 95 % de los ingredientes sean renovables y como último pilar, se refiere a la

inversión de 100 millones de dólares para el desarrollo de áreas de biotecnología o desechos de ingredientes.

Por su parte, la empresa Avon, labora bajo los siguientes parámetros: sustentabilidad, regeneración y reducción ambiental durante la elaboración de sus productos. Por lo tanto, promueve, tal como su par Natura, prácticas de reciclaje, logrando a la fecha, una tasa del 95.8 % de reciclaje. Complementa esta acción con campañas de “animal friendly”; recordar que, durante muchos años, los productos de belleza eran probados en animales, generándoles daños irreparables. Otros ejes, tal como lo refiere Info Marketing (2023), corresponden a la reducción de emisiones de carbono, alcanzando, en el presente año, una reducción del 20%, en comparación a años anteriores y tienen como meta, para el 2030, que estas sean de 0%.

Con fines exploratorios, se realizó un sondeo a un grupo de 13 mujeres de la generación Z de la provincia de Trujillo, hallando que un 85% de ellas sí consume productos cosméticos ecológicos. En cuanto a la frecuencia de compra en cosméticos ecológicos, el 35.8% precisó que lo hacen de manera trimestral; un 35.8%, lo hace de manera bimestral; mientras que solo el 28,4% tiene una frecuencia de compra de manera quincenal.

En cuanto a la dimensión de producto, el 53,3% indicó que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo en que los cosméticos ecológicos que usan se producen de forma amigable para el medio ambiente. Mientras que el 46,7% considera que sí está de acuerdo en que los cosméticos ecológicos que usan se producen de forma amigable para el medio ambiente.

En la dimensión de precio, el 63,8% mencionó que está de acuerdo en que el precio que paga es un perceptor de calidad del cosmético ecológico. En la dimensión de promoción, el 72,4% se siente identificado con los mensajes de publicidad de cosméticos ecológicos que ven. Por su parte, en la dimensión de plaza, el 36,6% compra los cosméticos ecológicos por medio de catálogos, un 36,6% en tiendas en físico y solo un 27,4% lo hace supermercados.

En consecuencia y como resultado de las percepciones positivas asociadas a estos productos y los esfuerzos de marketing realizados por las marcas que comercializan cosméticos ecológicos es que se pretende abordar la presente investigación.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

Describir la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo.

Especificar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo.

Definir la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo.

Estimar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene un alcance práctico debido a que a través de su realización se podrán obtener indicadores que permitirán conocer cómo se construye la percepción de este tipo de marketing frente a los estímulos a los que está expuesta la generación Z femenina de Trujillo. Además, esta investigación permitirá mejorar las estrategias de marketing ecológico que desarrollan las marcas en la línea de cosméticos ecológicos.

Asimismo, el estudio tiene justificación social dado que los beneficiarios directos del estudio son los usuarios (clientes) de cosméticos ecológicos; ya que, al contar con los resultados de esta investigación, genera un conocimiento más cercano sobre la percepción de estos productos y se obtiene un mejor panorama sobre las estrategias de marketing ecológicos que brindan las marcas de cosméticos. A partir de los resultados de la presente investigación, se puede plantear, a futuro, la implementación de adecuadas estrategias de marketing ecológico, a través de las 4ps: producto, precio, plaza y promoción. Es decir, la investigación aporta social y comunicacionalmente al sector cultural y organizaciones.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Limbu y Ahamed (2023), en su estudio: “¿Qué influye en la intención y el comportamiento de compra de cosméticos ecológicos? Revisión sistemática y agenda de investigación futura”, patrocinado por el departamento de Marketing de “Montclair State University, Montclair, Nueva York, EE. UU”. Se propuso analizar los factores asociados con las intenciones de compra, en relación a los cosméticos ecológicos (CGPI). La investigación se basó en la declaración PRISMA – Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses –, basada en revisiones sistemáticas. Así, al término de la pesquisa, se encontraron que para concretar la compra, las marcas deben tener los siguientes atributos: certificación, confianza, valor de marca y, en especial, responsabilidad social corporativa. De cumplir con cada uno de ellos, según su percepción, la intención pasa a ser una conversión de compra.

Moslehpour et al. (2021), desarrollaron un estudio titulado: Intención de compra sostenible de productos ecológicos de cuidado personal por parte de la Generación Y. Departamento de Administración de Empresas de Asia, Taichung City, Taiwan. Para determinar sus hallazgos, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales para analizar las respuestas de 357 personas de la generación Y tailandesa. Tras el procesamiento de la información se encontró que la actitud hacia los envases ecológicos y su conocimiento sobre la manera en la que se maneja el marketing de esos productos corresponden a los factores más influyentes en su intención de compra.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Pinche (2021), en su tesis “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”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su muestra fue de clase no probabilística, por conveniencia y el tamaño fue de 222 elementos. A ellos se les aplicó como instrumento la encuesta. Los hallazgos concluyeron en que existe una correlación positiva entre las estrategias de precio y plaza verde con las tres dimensiones de valor marca, que son: lealtad hacia la marca, confianza hacia la marca; además, de calidad percibida. Finalmente, el precio verde es asociado a un indicador de valor agregado y los clientes están prestos a invertir por un costo mayor en productos ecológicos.

Mendoza (2019), en su investigación “Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-friendly en Lima Metropolitana 2018”, de la Universidad San Ignacio de Loyola. La información recolectada fue analizada mediante el método de máxima verosimilitud de corte transversal y de diseño correlacional, implementando el modelo econométrico Logit. Su muestra estuvo conformada por 385 clientes eco friendly. El estudio halló que los millennials presentan una alta consideración en cuanto a la percepción del precio y calidad de los productos eco friendly. También, se obtuvo una valoración positiva en la conciencia ambiental de los usuarios.

Alegría y Cano (2018), en su tesis de licenciatura “La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo principal del estudio fue conocer la viabilidad de los cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra. Su muestra estuvo conformada por 385 mujeres cuyas edades abarcaron de 18 a 55 años de los niveles socio económicos A, B y C de la Zona 7 de Lima

Metropolitana (San Borja, San Isidro, La Molina, Miraflores y Santiago de Surco). Se efectuó una investigación cuantitativa desarrollando el análisis factorial, discriminante y logístico, analizando cuáles son las variables más importantes en la decisión de compra de una marca de cosméticos con particularidades ecológicas, probabilidad de compra y también del impacto que tienen las variables en la elección de compra. Las autoras hallaron que los atributos más valorados en la decisión de compra de productos de cosméticos ecológicos fueron: el empaque eco amigable, el cual esté elaborado con recurso naturales y la calidad. Además, se encontró los siguientes perfiles: uno, aquel que valora los atributos ecológicos del producto a base de ingredientes naturales junto con envases respetuosos con el medio ambiente y que no hayan sido puestos a prueba en animales. El segundo perfil, valora la calidad del producto ecológico y el prestigio de la marca. Finalmente, el último, valora el costo del producto y el prestigio de la marca.

Maguiña y Romero (2018), desarrollaron una investigación titulada “Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima Metropolitana y Callao”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Perú. Su trabajo fue de carácter exploratorio usando como herramienta para el recojo de datos instrumentos de tipo cuali-cuantitativo y halló que las amas de casa, para comprar un detergente ecológico, deben tener la certeza de que estos rindan, valorando su funcionalidad, basados en los resultados; dejando de lado el factor ecológico al que perciben como un complementario y poco influyente en su decisión de compra.

2.1.3. Antecedentes locales

Cubas (2019), en su investigación “El mix del marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los Ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019”, de la Universidad César Vallejo. Su diseño fue no experimental

con corte transversal, con una muestra de 384 clientes del supermercado Wong. Como instrumento se elaboró una encuesta con la escala de Likert. Los hallazgos demostraron que el 75% de usuarios considera que la efectividad del marketing es alta. Además, el nivel de decisión de compra también es alto con un 77,1%. Finalmente, se determinó que hay una relación directa entre las estrategias de marketing ecológico y las decisiones de compra con un coeficiente de Pearson de 0.217, lo que conlleva a una relación positiva directa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría del Desarrollo Sostenible

Según Artaraz, (2002); la teoría del Desarrollo Sostenible es un enfoque que se centra en la capacidad de mantener el equilibrio ecológico y el bienestar humano a largo plazo sin poner en peligro los recursos y sistemas naturales. También se la conoce como teoría de la sostenibilidad. Esta teoría fue creada en un esfuerzo por encontrar soluciones integrales a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta actualmente la humanidad, cuyo propósito es la articulación de manera integral. A continuación, los principios de la teoría:

El “Triple resultado”:

Esta considera que se interrelacionan 3 dimensiones: ambiental, social y económica. Por lo tanto, un proyecto sostenible debe contener: responsabilidad ambiental, ser socialmente equitativo, y económicamente viable.

Interconexión de sistemas:

Cualquier alteración de una de las tres dimensiones afectará significativamente las otras dos.

Preservación de recursos naturales:

Un objetivo fundamental es garantizar los recursos naturales, como la biodiversidad, el agua y el aire, para las generaciones venideras.

Justicia social:

Además, de proteger al medio ambiente, también se abordan cuestiones de justicia social y equidad, lo que implica garantizar que todas las personas tengan acceso a recursos básicos, oportunidades económicas y una calidad de vida digna.

Ciclo de vida y huella ecológica:

Considera el ciclo de vida completo de los productos y actividades, desde la extracción de materias primas hasta la eliminación de residuos, lo que genera reducir la huella ecológica y el impacto al medio ambiente.

Desarrollo a largo plazo:

Implica tomar estrategias a largo plazo. Además, busca evitar la sobreexplotación de recursos naturales y la contaminación del medio ambiente.

Participación y colaboración:

Promueve la integración activa tanto de la sociedad civil, empresas privadas y gobiernos para la toma de decisiones y la implementación de prácticas sostenibles.

Adaptación y resiliencia:

Capacidad de adaptación y resiliencia frente a desafíos como el cambio climático y la escasez de recursos, por los sistemas naturales y sociales.

2.3. Marco conceptual**2.3.1. Definición de Marketing**

Kotler y Keller (2012), el marketing es el proceso que identifica y satisface las necesidades humanas y sociales de manera rentable.

Por otro lado, según la American Marketing Association (2017); se trata del conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Este concepto, además, involucra técnicas, estrategias o procesos que toda marca usa para participar un mensaje en el que se le da valor a un producto o servicio.

Tal como lo refiere Armstrong, Kotler, Harter y Brennan (2018), todo proceso de marketing debe verse influenciado por la creación de valor para los clientes, además de construir sus relaciones, generando así ganancias y capital de sus consumidores. Entonces, se debe de analizar e identificar a los tipos de consumidores, en relación a sus preferencias y gustos, tan pronto se construya el perfil.

2.3.1.1. Marketing Mix.

Es en la década de 1960 cuando el profesor estadounidense Jerome McCarthy estableció las 4P's del marketing mix en: producto, precio, plaza y promoción.

Por su parte Gordillo (2021) ha desglosado estas variables de la siguiente manera: véase en el anexo: D.

El producto, es un bien que se ofrece a un determinado mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o necesidad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.224).

El precio es el monto de dinero que se cobra por un servicio o producto y que los usuarios o clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un servicio o bien. (Kotler y Armstrong, 2012 p. 290).

La plaza es el conjunto de procesos que permiten distribuir el producto desde el lugar de elaboración hacia el lugar de venta, el cual será ofertado al consumidor o usuario. Implica canales de distribución, logística, cobertura. (Kotler y Armstrong, 2012).

Promoción es la mezcla específica de las herramientas promocionales que la empresa implementa para comunicar de manera persuasiva, generando valor a los clientes para finalmente establecer una relación. Este elemento incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas directas y promociones; esto se desarrolla con el propósito de promover conciencia para persuadir a los clientes y para realizar compras. Es decir, se trata de analizar todas las actividades que la empresa hace con el fin de hacer que se conozcan los productos y estas generen ventas. (Kotler y Armstrong, 2012).

2.3.2. Concepto del Marketing Ecológico

Peattie (1995), el marketing ecológico es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad y se presenta de una forma rentable y sostenible.

Según Calomarde (2000), el marketing ecológico es una herramienta de planificación, implementación y control de las estrategias de productos ecológicos, precio, plaza y promoción para satisfacer las necesidades del cliente ecológico; además de obtener rentabilidad y posicionamiento de la empresa y que la puesta en marcha de las estrategias ocasione un impacto menor en el medio ambiente.

Lorenzo (2002), adiciona que el marketing ecológico no solo es salvaguardar al medioambiente, sino también la salud de los consumidores y todo lo que tenga que ver con el cuidado personal; como alimentos orgánicos, productos de belleza, vestimenta, etc.

Por lo tanto, el marketing ecológico es el desarrollo de bienes y servicios que involucra un proceso de las estrategias de las 4P's: producto, precio, plaza y promoción de manera integral y responsable para la satisfacción de los clientes, el cuidado de su salud y el cuidado por el medio ambiente.

2.3.2.1. Marketing mix ecológico.

2.3.2.1.1 Producto ecológico.

Chamorro (2001), el producto ecológico está en función a la calidad, el diseño, sus características ecológicas las cuales cuiden el medio ambiente y la salud de los clientes, según lo ofertado. Tal es así, que desde su producción y diseño debe contribuir al cuidado del medio ambiente.

Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015), menciona que el producto ecológico tiene los siguientes componentes:

Calidad:

La calidad de los productos ecológicos debe ser elaborados bajo ciertos parámetros de calidad y así el cliente pueda sentirse satisfecho.

Conveniencia:

El producto debe facilitar la vida del cliente; a través, de su fácil disponibilidad.

Valor:

El valor es relativo a lo que busca un usuario o cliente en un producto o servicio. El valor de un producto permite aumentar su utilidad para el cliente. Por lo tanto, un producto de alto rendimiento que supera las expectativas del cliente, debe desarrollarse sin poner en riesgo el valor medioambiental.

Empaque:

El empaque del producto es utilizado para aumentar el valor del mismo.

Diseño:

Su propósito es llamar la atención e influir en la decisión de compra del cliente. El cual debe ser amigable para el medio ambiente; cómodo y práctico de usar para el cliente.

Tecnología:

Su fabricación debe ser respetuosa con el ambiente y no debe contaminar.

Utilidad:

Debe satisfacer la demanda de un grupo de usuarios.

2.3.2.1.2. Precio ecológico.

Monteiro et al. (2015), el precio de un producto ecológico es el incentivo económico que el consumidor retribuye por el producto o servicio recibido, considerando la importancia ambiental.

Por su parte, Fraj y Martínez (2002), añade que para establecer el precio se debe considerar la percepción del consumidor. Esta percepción es la valoración del bien o servicio a ofertar frente a la utilidad percibida.

2.3.2.1.3. Plaza ecológica.

Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015), la plaza puede ser cualquier tienda física, como también de espacio virtual. La plaza verde puede ser aquella actividad que minimice el esfuerzo del productor y consumidor para la venta y adquisición de un producto, respectivamente. Un claro aumento son las ventas por medio de los e-commerce. Muchas empresas de hoy en día han implementado sus websites en donde dan a conocer a sus clientes el catálogo y el stock de sus productos.

Vigaray (2005), El concepto de una tienda física (retail) es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores.

Por su parte, Turban, King, Mckay, Marshall y Viehland (2008) indican que, las

tiendas virtuales llamadas: E-commerce, son aquellos procesos de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información a través de medios electrónicos.

2.3.2.1.4. Promoción ecológica.

Calomarde (2002), la promoción ecológica es aquella estrategia enfocada en el aspecto comercial de las características del producto ecológico. Además, tiene la finalidad de educar a los clientes en temas ambientales; finalmente, esto ayuda a establecer la credibilidad de la empresa en materia ecológica del producto a ofertar.

Fraj y Martínez, (2002) indican a la publicidad ecológica como aquella herramienta que debe estar bien elaborada, mostrar contenido sincero, ser claro y sobre todo que sea fácil de inducir a la práctica.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) describen la promoción de ventas como una serie de incentivos que sirven de estímulo en la compra de uno o más productos por parte del consumidor o por el mercado.

Finalmente, está la imagen ecológica, es aquella que busca cultivar y enseñar la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente y el consumidor. Sacaluga (2015).

2.3.3. La percepción social

La percepción es una imagen mental que una persona crea a través de experiencias y necesidades, también hay un proceso de organización e interpretación de las emociones. Siendo selectiva y personal. (Universidad de Murcia, 2023). Entonces, se sabe que muchas de las campañas de marketing ecológico usan la percepción a través de canales digitales para que sus mensajes tengan un mayor alcance, por lo que recurren al contenido de valor como

una herramienta para lograr sus objetivos. Las empresas para estimular la percepción de sus clientes, también se apoyan en medios tradicionales como la televisión, radio, periódicos y espacios públicos.

Por ello, la percepción debe ser iniciada con la estimulación. Esto genera interés hacia un producto o servicio. Ya con esto, se consigue la atención y se analiza la narrativa que contiene al producto o servicio, para seguir con la interpretación, este es un aspecto muy individualista, ya que toda persona tiene diferentes enfoques basados en sus aspectos culturales. Luego, se almacena la información, basadas en experiencias o eventos. El ciclo termina con el recuerdo, basados en todos los estímulos percibidos en los procesos anteriores.

Aunque la estimulación sensorial puede ser la misma para todas las personas, esto no implica que sus percepciones sean las mismas, cada una tendrá una interpretación diferente. Esto sucede porque hay dos inputs en la percepción. El primero, refiere las sensaciones o estímulos físicos provenientes del medio externo, ya sea como imágenes, aromas, sonidos, entre otros. El segundo, se refiere a los inputs internos como las necesidades, experiencias de vida y motivaciones. Todas se convergen en una percepción psicológica en base a los todos los estímulos externos. (Universidad de Murcia, 2023).

2.3.4. Concepto de productos cosméticos.

Según La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDA) se define los cosméticos como “artículos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia”. (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, Sección 201, 2022)

Incluye las siguientes categorías:

- Cremas, lociones y aceites para la piel.
- Colorantes para el cabello.
- Desodorantes y antitranspirantes.
- Jabones de tocador, jabones desodorantes.
- Mascarillas, productos para el cuidado de la piel.
- Maquillaje y productos para desmaquillar
- Productos para blanqueo de la piel.
- Productos antiarrugas
- Aguas de tocador y agua de colonia
- Productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello.
- Productos para la limpieza, mantenimiento y peinado del cabello
- Productos para el afeitado (bálsamos, espumas, lociones)
- Productos para el cuidado y maquillaje de uñas
- Productos de higiene íntima externa.

2.3.5. La Generación Z.

(Ortega y Vilanova, 2016). Los primeros representantes de la denominada Generación Z son los nacidos entre 1995 y 2009 pues son los que comienzan ahora a salir de las aulas para sumar al mundo laboral. Se trata de la primera generación que ha nacido con Internet. Se puede decir, que la tecnología es para los miembros de esta generación, parte de su vida, lo cual ha conllevado a que se vuelvan casi expertos en los usos de la tecnología, creativos y estén todo el tiempo sobre expuestos a la información digital.

Sobre el particular hay que mencionar que muchas personas, en especial las de la generación Z, tienen particularidades al momento de concretar la compra de sus productos, para el caso estudiado, se abordará el de los cosméticos. Estas compradoras son personas

sensibles a temas ecológicos y sostienen sus intenciones de compra en las normativas que regulan el expendio de estos productos. Basan sus decisiones en la sostenibilidad.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Variables: Cuadro OVA

| Variable | Definición Conceptual | Dimensión | Indicadores | Ítems | Escala |
|------------------------------------|---|-----------------|---------------------------|--|--------------------|
| Percepción del Marketing Ecológico | Es aquella impresión producida por los sentidos de cada individuo, sus necesidades, sus experiencias de vida y motivaciones; basadas en estímulos como sensaciones, a raíz de las ofertas que las empresas brindan por medio del manejo integrado de las 4P's del marketing, en beneficio de la preservación por el cuidado del medio ambiente y la salud de los clientes. Calomarde (2000) y Lorenzo (2002). | Producto verde | Calidad | Considero que los cosméticos ecológicos que uso, son de calidad. | Ordinal |
| | | | Valor | Considero que los cosméticos ecológicos que consumo son mejores que los convencionales. Considero que la composición de los cosméticos ecológicos no debe realizarse con pruebas en animales. | Ordinal |
| | | | Utilidad | Considero que los cosméticos que consumo me producen los resultados esperados. | Ordinal |
| | | | Empaque | Con frecuencia, compro cosméticos ecológicos porque generan poco daño al planeta. | Ordinal |
| | | | Diseño | Opino que los envases de cosméticos ecológicos que uso, utilizan material reciclable. | Ordinal |
| | | Precio verde | Percepción del consumidor | Estoy dispuesta a invertir un precio mayor en los cosméticos ecológicos. Considero que la inversión para adquirir cosméticos ecológicos no excede mi presupuesto. | Ordinal Ordinal |
| | | Plaza verde | Tienda Física - Retail | Considero que se ha incrementado el número de tiendas físicas de cosméticos ecológicos en Trujillo. Considero que los puntos de venta deben estar acondicionados con materiales que respeten al medio ambiente. | Ordinal |
| | | | E-commerce | Prefiero las tiendas on-line porque son menos contaminantes. | Ordinal |
| | | Promoción verde | Publicidad ecológica | Considero que las campañas de publicidad de cosméticos ecológicos motivan mi compra. Considero que la publicidad de cosméticos ecológicos me genera confianza. | Ordinal |
| | | | Promoción de ventas | Considero que las empresas ecológicas informan que dichos cosméticos respetan el medio ambiente. | Ordinal |
| | | | Imagen ecológica | Considero que el boca a boca ayuda a promocionar los cosméticos ecológicos en Trujillo. | Ordinal |

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Se desarrolló una investigación de tipo básico descriptivo debido a que se buscó recopilar datos e informaciones sobre las características, aspectos o dimensiones de las personas para responder cuestionamientos en relación a sus comportamientos o hábitos. Es muy útil para entender el contexto.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para el presente trabajo se consideró como población (N) a mujeres trujillanas comprendidas en el segmento denominado la Generación Z. Cuyas edades abarcan desde los 13 a 28 años, tal como lo refiere Ortega y Vilanova (2016). Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Se consideró como una unidad de análisis a las ser personas que compren productos de belleza ecológicos, y ser residentes trujillanas.

3.2.2. Muestra

En la información obtenida sobre la cantidad de población femenina del distrito de Trujillo entre los 13 y 28 años, según último Censo de INEI en el año 2017, registró un número de 44,541 censadas. A continuación, se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

| | | | | |
|---------|----------|-------|------|-------|
| Z = 95% | N=44,541 | p=0.5 | e=5% | n=384 |
|---------|----------|-------|------|-------|

3.3. Diseño de contrastación

La presente investigación tiene un diseño descriptivo simple:

M: O

M: población Z femenina.

O: Percepción sobre el marketing ecológico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar la información se usó la técnica de la encuesta y se caracteriza por respuestas que surgen por las preguntas, de carácter descriptivo, para comprender mejor el contexto en el que se desarrolla la investigación. (Gérea, 2021). Este cuestionario (instrumento) se construyó con preguntas cerradas, de tipo dicotómicas, preguntas abiertas y se usó la escala de Likert.

El instrumento para el recojo de datos, para este estudio se usó la encuesta, fue validado por el método de juicio de expertos en: comunicación social (03), quienes llenaron la matriz de validación con criterios de evaluación referidos a la prueba de V de Aiken, como excelente, buena, regular y deficiente. Sobre las dimensiones, estas fueron: pertinencia, relevancia y claridad. Por lo tanto, el cuestionario fue válido y aplicable. Para el caso de la baremación, desde el punto de vista estadístico, se trabajó en base a una escala de puntuaciones obtenidas con un instrumento de medida como la encuesta, en la que se usó la escala de Likert para el recojo de datos. Luego, para la baremación, se recategorizó en tres escalas, para la interpretación, comprendidas en “malo”, en la que se agruparon las escalas 01 (totalmente en desacuerdo) y 02 (en desacuerdo); “regular”, solo tomó la escala 03 (regular) y “bueno”, escalas 04 (de acuerdo) y 05 (totalmente de acuerdo). Esta recategorización para permitir su interpretación. Ver anexo: E

3.5. Procesamiento y análisis de información

Para el método cuantitativo se procedió a realizar una encuesta que permitió construir una base de datos en Excel versión 2022; también se desarrollaron, tablas de frecuencia de una y dos entradas con sus respectivos gráficos. Se utilizó la estadística descriptiva para analizar e interpretar datos obtenidos, representados en figuras.

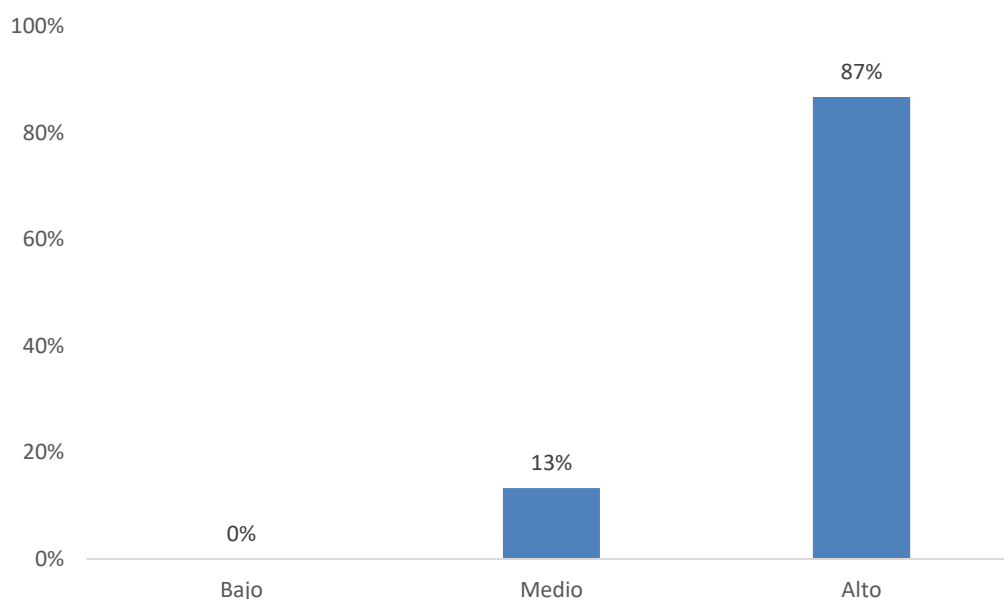
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos.

Para la obtención de los resultados, en relación de las dimensiones estudiadas: producto, precio, plaza y promoción; bajo el enfoque ecológico, se realizaron preguntas cerradas y escalares (Likert) a mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 01:

Nivel de percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “producto verde” de productos cosméticos.

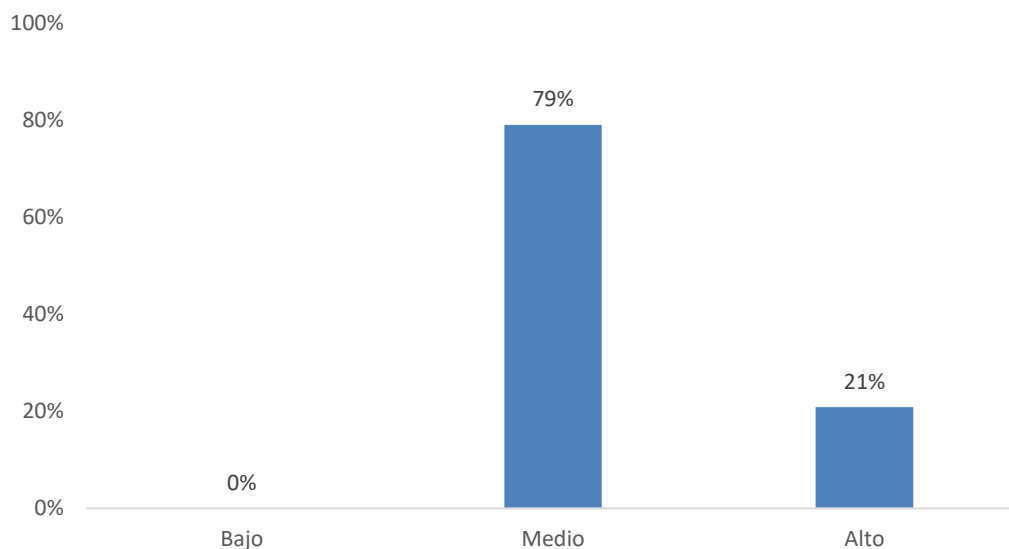


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 01, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión producto ecológico, está en un nivel “alto” (87 %); por su parte, para una minoría, “medio” (13 %).

Figura 02:

Nivel de percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “precio verde” de productos cosméticos.

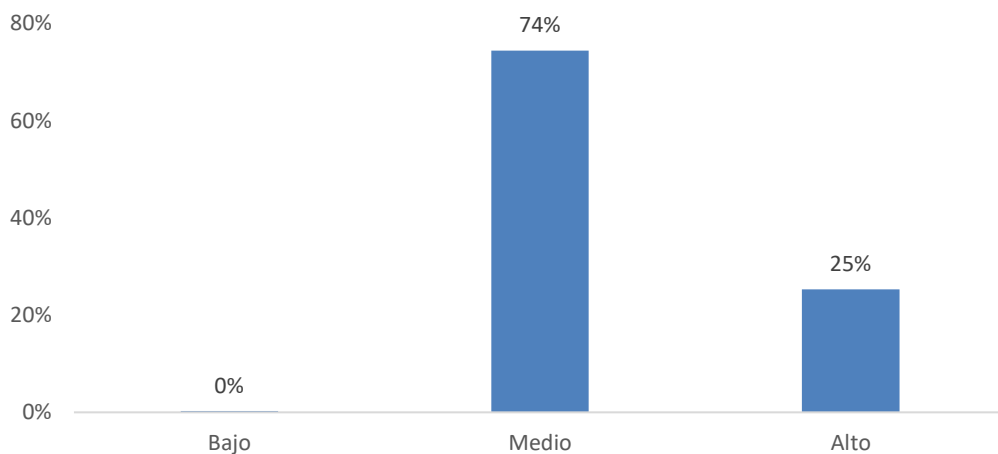


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 02, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión precio ecológico, está en un nivel “medio” (79 %); por su parte, para una minoría, “alto” (21 %).

Figura 03:

Nivel de percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “plaza verde” de productos cosméticos.

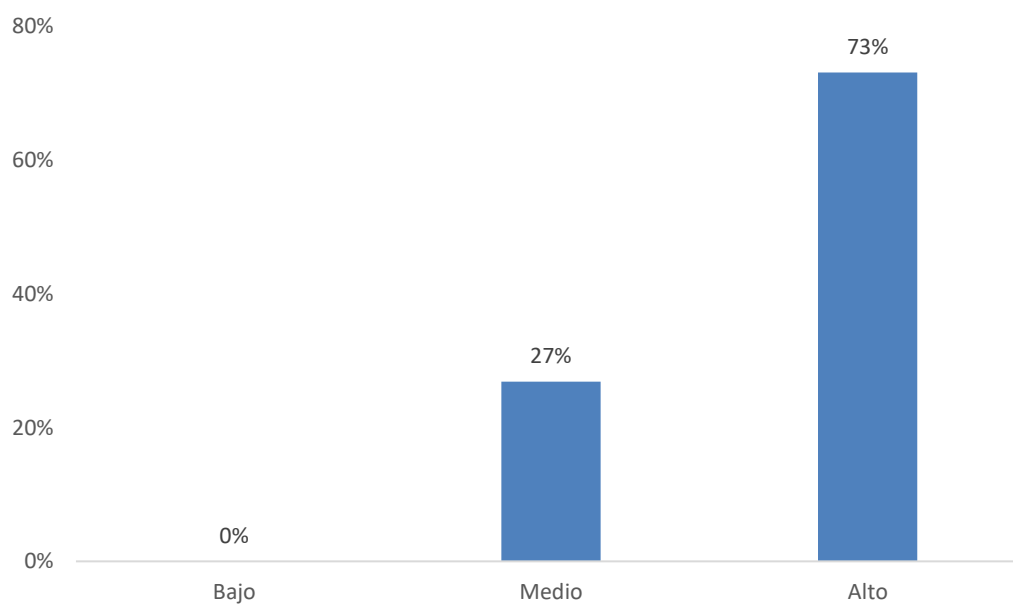


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 03, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión plaza ecológico, está en un nivel “medio” (74 %); por su parte, para una minoría, “alto” (25 %).

Figura 04:

Nivel de percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “promoción verde” de productos cosméticos.

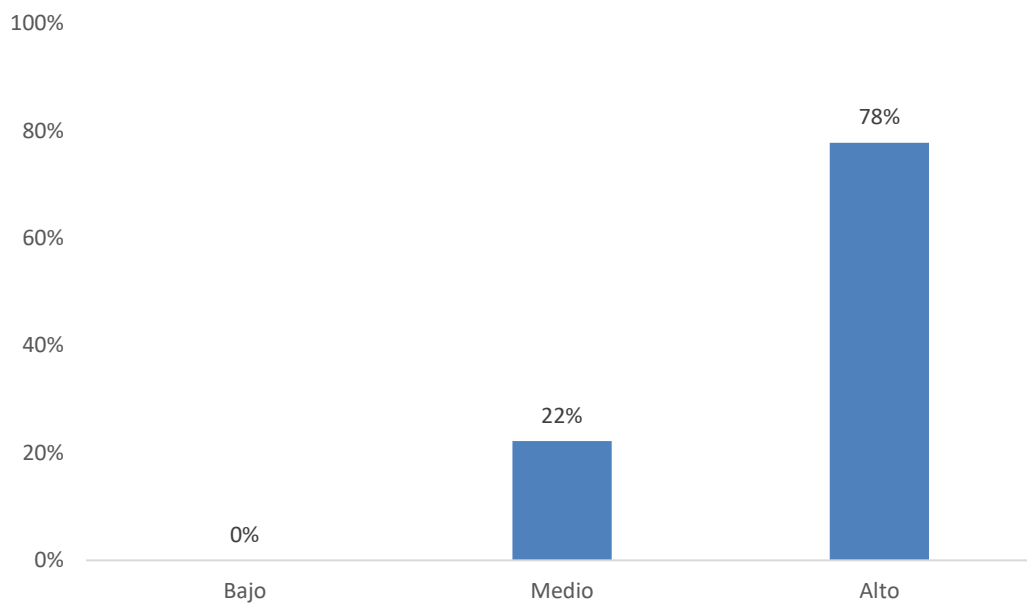


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 04, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión plaza ecológico, está en un nivel “alto” (73 %); por su parte, para una minoría, “medio” (27 %).

Figura 05:

Nivel de percepción general de las estrategias del marketing mix ecológico de productos cosméticos.

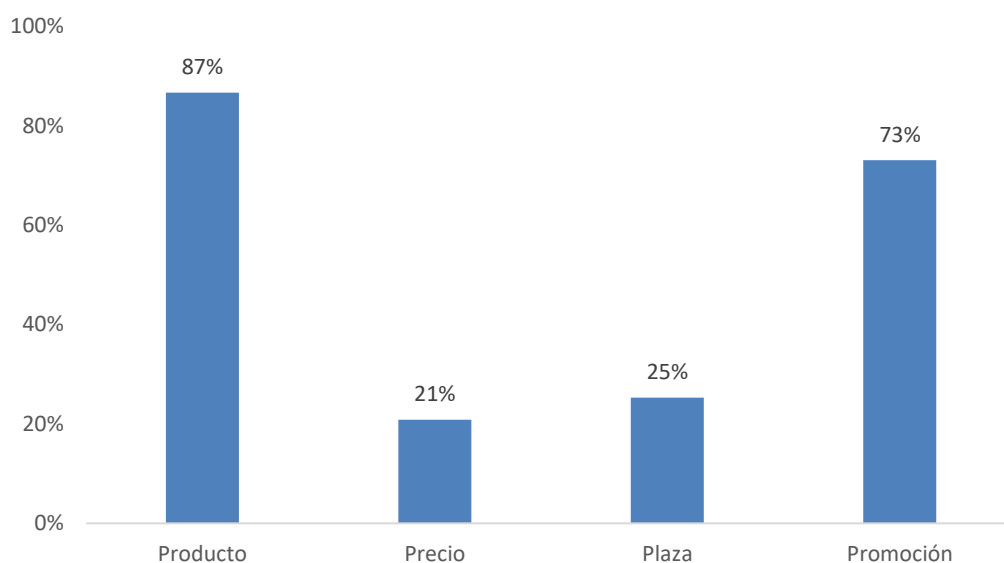


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 05, que la percepción sobre las estrategias usadas para el marketing mix ecológico están en un nivel “alto” (78 %); por su parte, para una minoría, “medio” (22 %).

Figura 06:

Nivel de percepción general de las estrategias del marketing mix ecológico de productos cosméticos para un nivel alto.



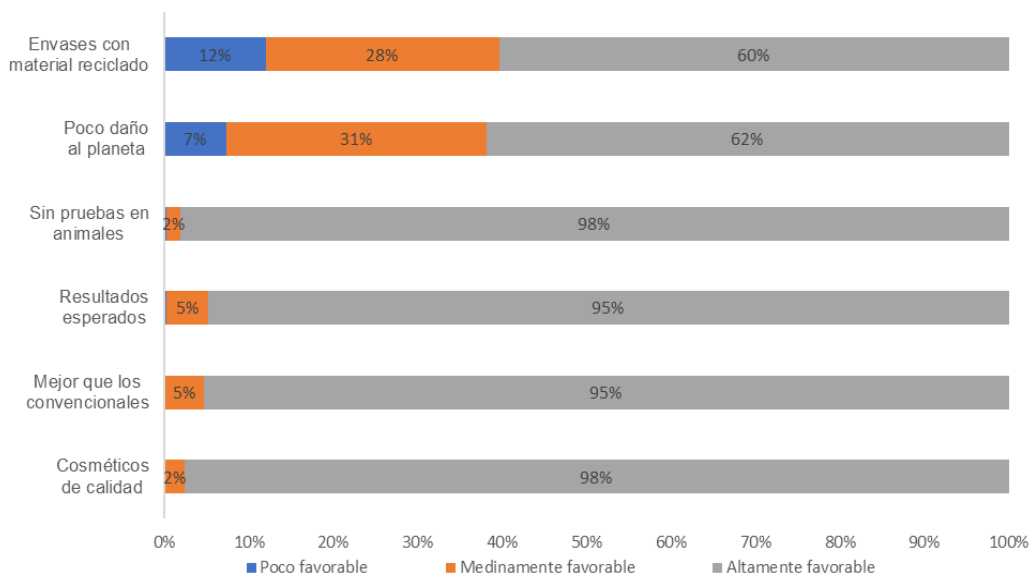
Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 06, que la percepción sobre las estrategias usadas para el marketing mix ecológico en un nivel “alto”, se halló que la dimensión “producto” tiene la percepción más alta (87 %), seguida por “promoción (73 %), “plaza” (25 %) y “precio” (21 %).

Sobre el objetivo específico 01: “Describir la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de producto verde en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se halló:

Figura 07:

Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “producto verde” de productos cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

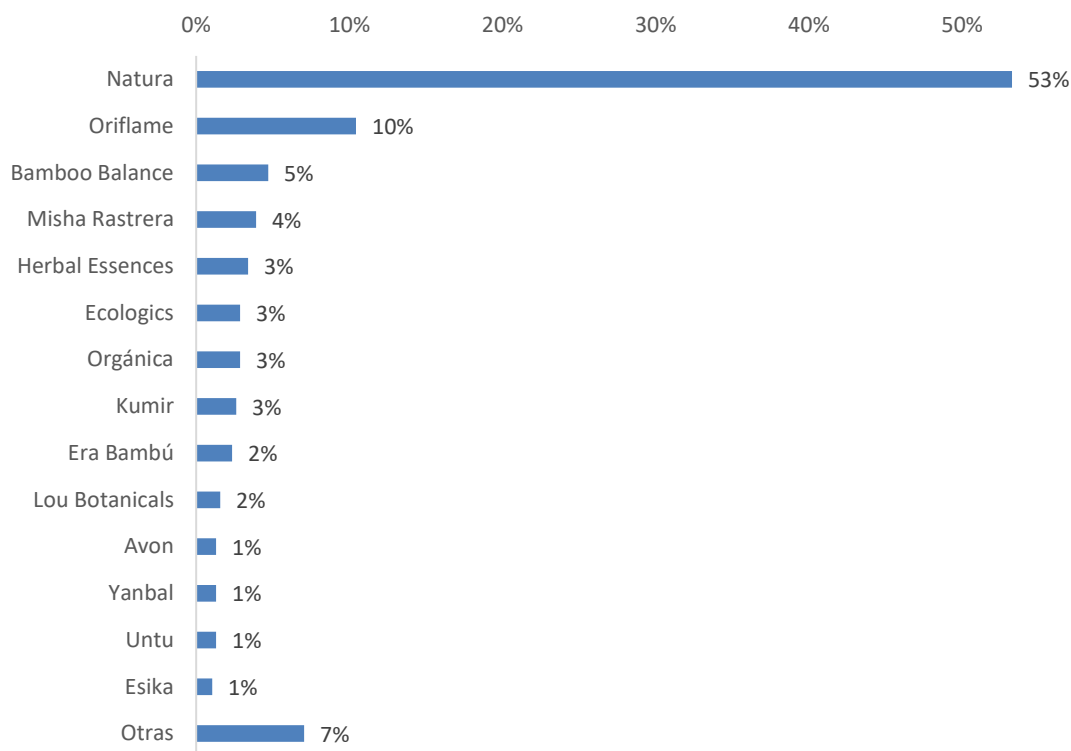


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 07, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión producto ecológico, es “altamente favorable”, en las categorías relacionadas a los “cosméticos de calidad” (98 %), “sin pruebas en animales” (98 %), “mejor que los convencionales” (95 %), “resultados esperados” (95 %), “poco daño al planeta” (62 %) y “envases con material reciclado” (60 %).

Figura 08:

Top of mind de marcas de productos cosméticos ecológicos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

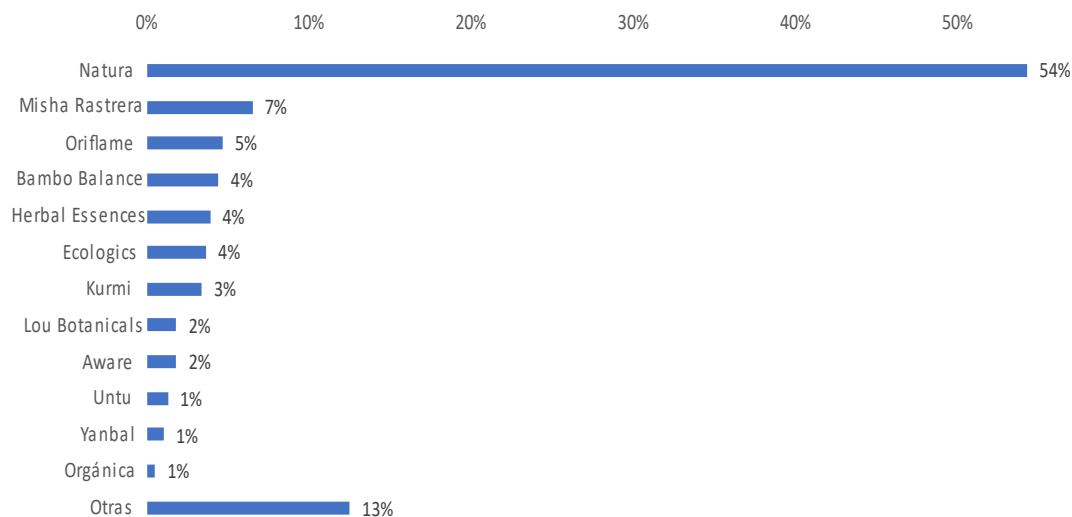


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 08, que tras el análisis de las respuestas de las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo, se halló que el 53 % considera a la marca Natura como la más representativa en el rubro de productos cosméticos ecológicos. Sin embargo, la representatividad de las marcas nacionales como: Bamboo Balance, Misha Rastrera, Ecologics, Orgánica, Kumir, Era Bambú, Lou Botanicals, Untu y Yanbal; suman un 24% de representatividad en el top of mind.

Figura 09:

Ranking de marcas de cosméticos ecológicos más usados, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

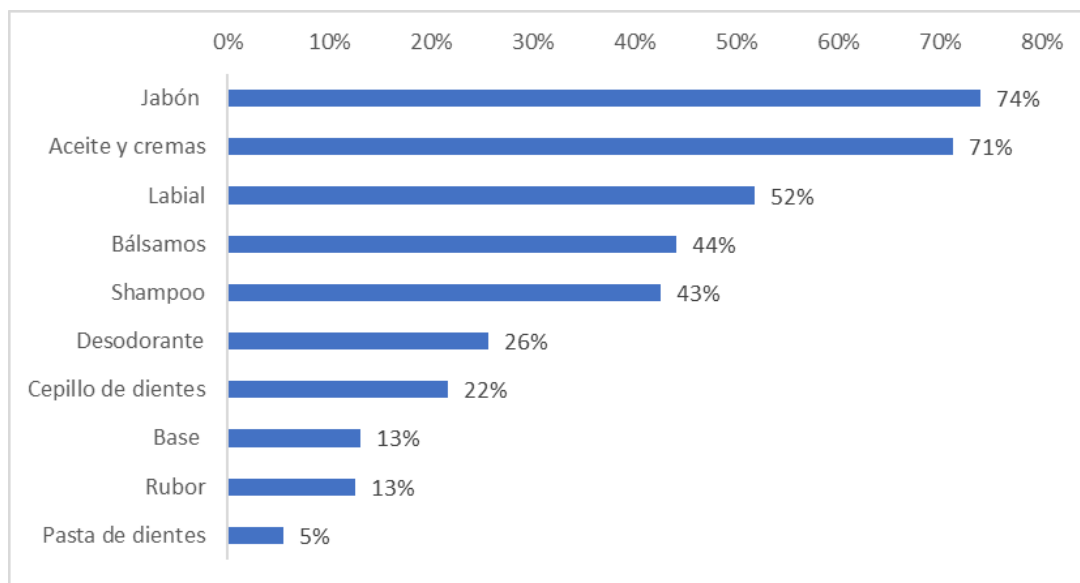


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en figura 09, que tras el análisis de las respuestas de las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo, la marca de cosméticos más usada es Natura (54 %), seguidas por Misha rastrera (7 %), Oriflame (5 %) y Bambo Balance (4 %); por mencionar las más usadas.

Figura 10:

Tipo de productos ecológicos de mayor adquisición, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

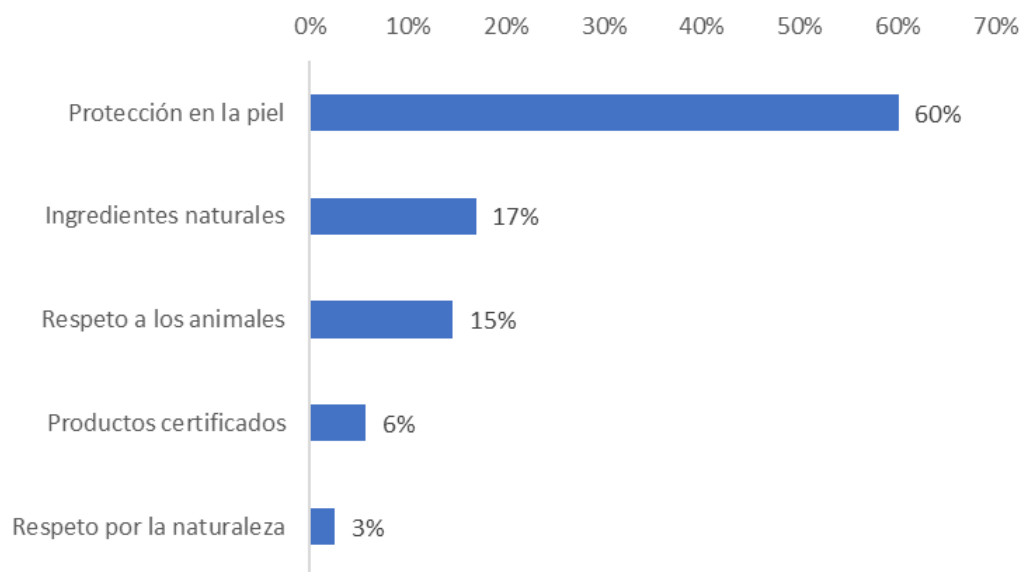


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 10, sobre los tipos de productos ecológicos de mayor adquisición, las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo, en su mayoría, compran “jabones” (74 %). Para otros grupos: “aceites y cremas” (71 %), “labial” (52 %), “bálsamos” (44 %), “shampoo” (43 %), “desodorante” (26 %), “cepillo de dientes” (22 %), “base” (13 %), “rubor” (13 %) y “pasta de dientes” 5 %).

Figura 11:

Primer atributo más valorado para la compra de productos ecológico de la línea cosmética, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

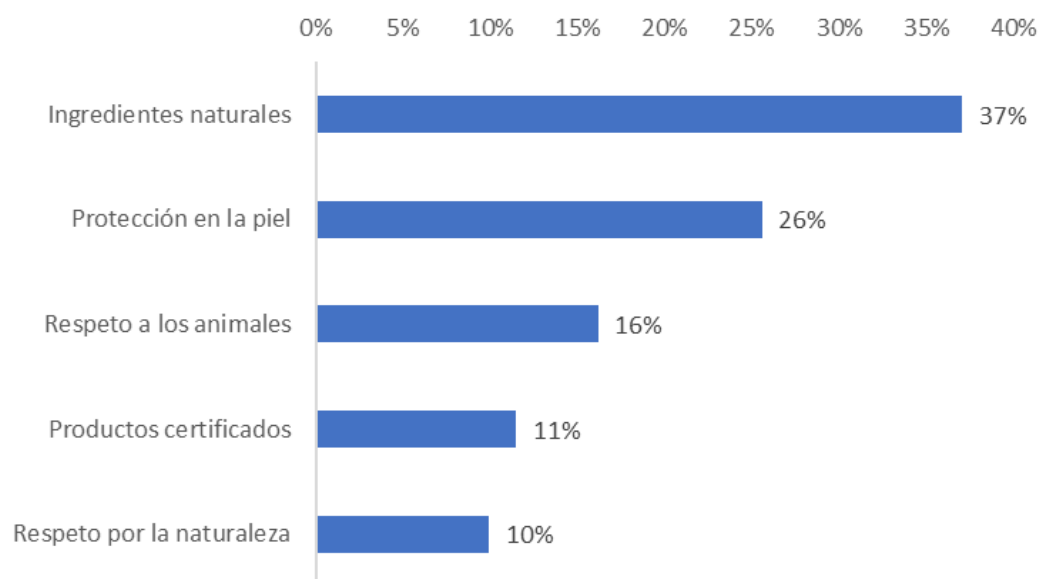


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la Figura 11, se observa que el atributo más valorado para la compra de productos de la línea cosmética ecológica corresponde a la “protección de la piel” (60 %). Otras encuestadas, en menor proporción, “ingredientes naturales” (17 %), “respeto a los animales (15 %), “productos certificados” (6 %) y “respeto por la naturaleza” (3 %).

Figura 12:

Segundo atributo más valorado para la compra de productos ecológico de la línea cosmética, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

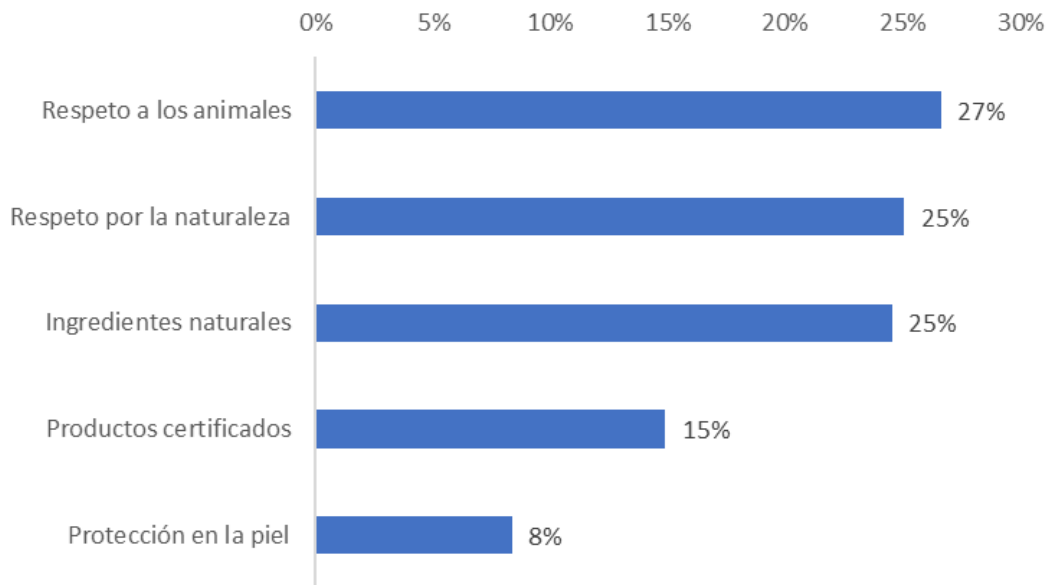


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la Figura 12, que el segundo atributo más valorado para la compra de productos de la línea cosmética ecológica corresponde a la “ingredientes naturales” (37 %). Otras encuestadas, en menor proporción, “protección en la piel” (26 %), “respeto a los animales (16 %), “productos certificados” (11%) y “respeto por la naturaleza” (10 %).

Figura 13:

Tercer atributo más valorado para la compra de productos ecológico de la línea cosmética, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.



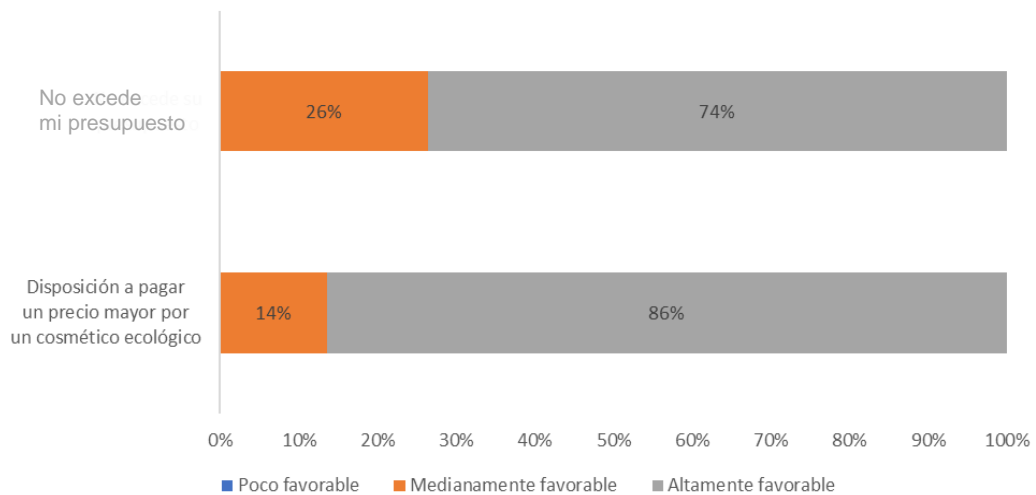
Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la Figura 13, que el tercer atributo más valorado para la compra de productos de la línea cosmética ecológica corresponde a la “respeto a los animales” (27 %). Otras encuestadas, en menor proporción, “respeto por la naturaleza” (25 %), “ingredientes naturales” (25 %), “productos certificados” (15%) y “respeto por la naturaleza” (8 %).

Sobre el objetivo específico 02: “Especificar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se halló:

Figura 14:

Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “precio verde” de productos cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

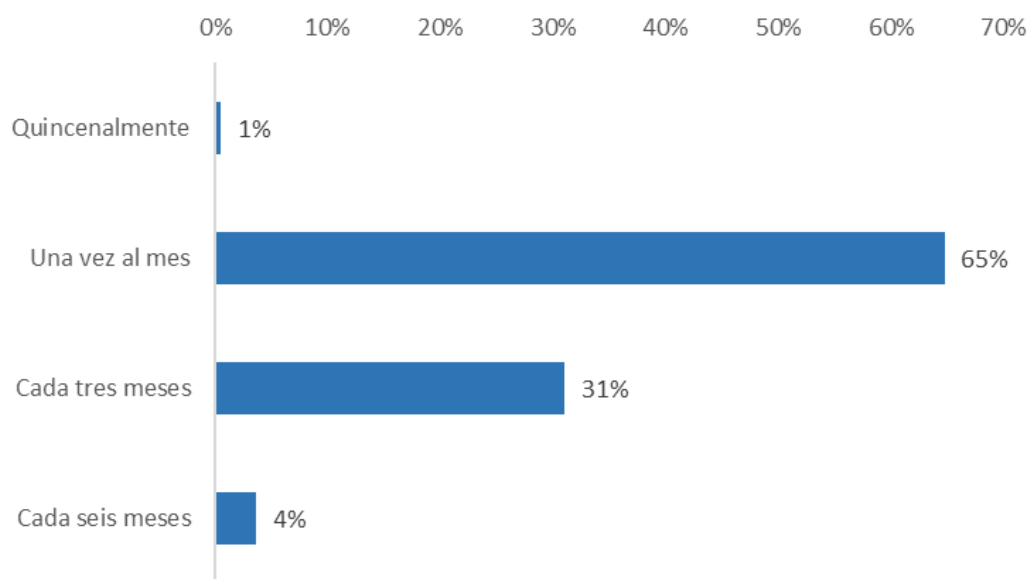


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 14, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión precio ecológico, es “altamente favorable”, en las categorías “disposición a pagar un precio mayor por un cosmético ecológico” (86 %) y “no excede mi presupuesto” (74 %).

Figura 15:

Frecuencia de compra de cosméticos ecológicos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.



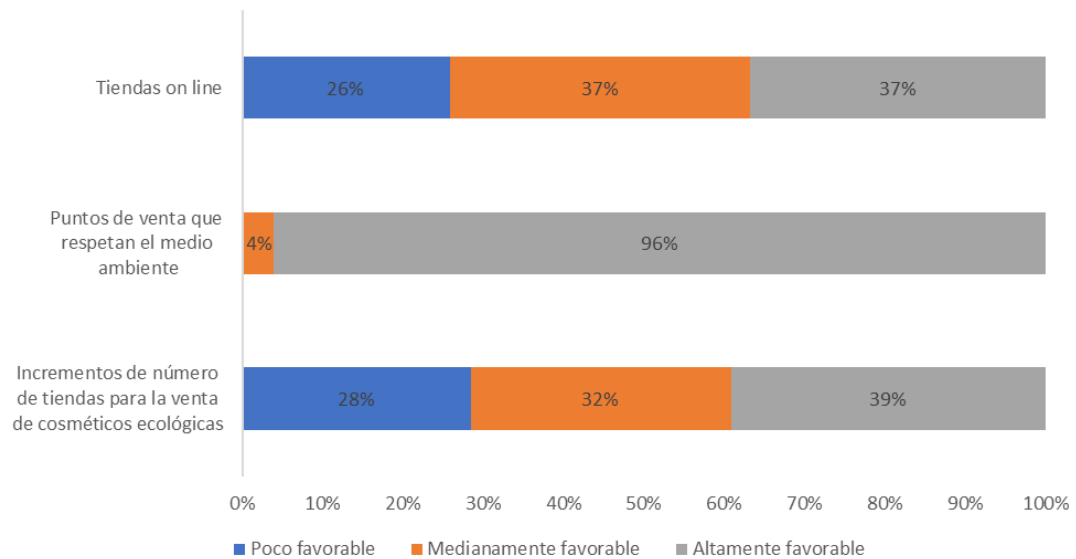
Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 15, sobre la frecuencia de la compra de cosméticos ecológicos, las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo, en su mayoría, los adquieren “una vez al mes” (65 %). Mientras que otros: “cada tres meses” (31 %).

Sobre el objetivo específico 03: “Definir la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se halló:

Figura 16:

Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “plaza verde” de productos cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.

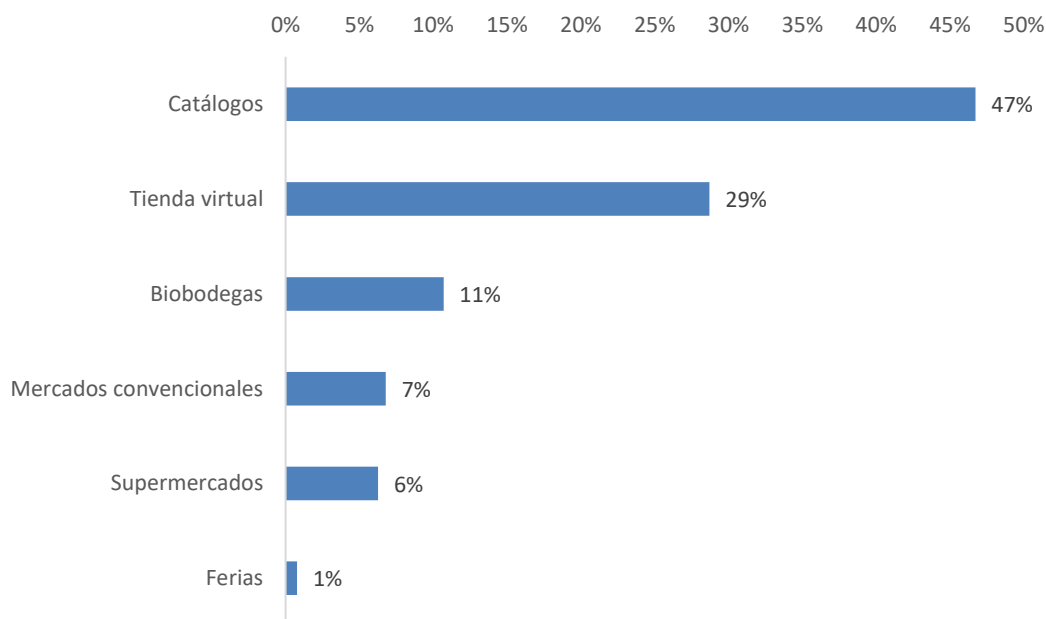


Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 16, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión plaza ecológico, es “altamente favorable”, en la categoría “puntos de venta que respetan el medio ambiente” (96 %). Sobre la categoría “incrementos de número de tiendas para la venta de cosméticos ecológicas”, las proporciones se dividen en “altamente favorable” (39 %), “medianamente favorable” (32 %) y “poco favorable” (28 %).

Figura 17:

Lugares de compra de productos ecológicos de la línea cosmética, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.



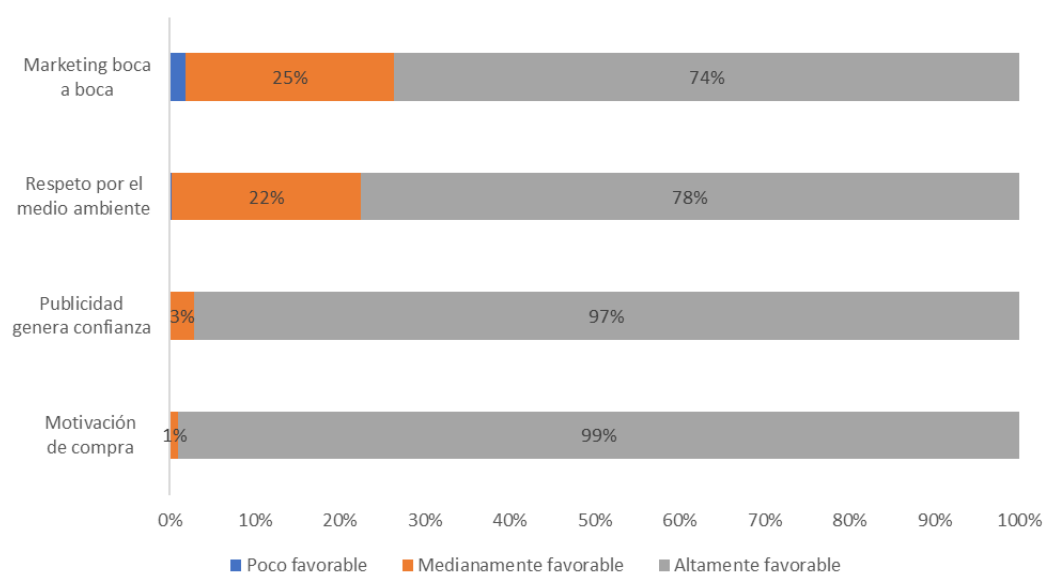
Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

En la figura 17, se observa que las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo compran productos ecológicos de la línea de belleza “catálogos” (47 %), seguido por la “tienda virtual” (29 %) y las “biobodegas” (11 %).

Sobre el objetivo específico 04: “Estimar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se halló:

Figura 18:

Percepción de las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de “promoción verde” de productos cosméticos, según la generación Z femenina del distrito de Trujillo.



Nota. Encuesta realizada a mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo.

Se observa en la figura 18, que la percepción sobre las estrategias usadas por las líneas de cosméticos, en la dimensión promoción ecológica, es “altamente favorable”, en “motivación de compra” (99 %), “publicidad genera confianza” (97 %). Otras categorías corresponden al “respeto por el medio ambiente” (78 %) y “marketing boca a boca” (74 %).

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023”. Los resultados permitieron identificar que la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo es “alta” con un 78% (Ver figura 05), lo cual evidencia eficiencia en el manejo de las cuatro dimensiones que las sostiene: producto, precio, plaza y promoción. Así, esto se vincula con lo expresado por Mendoza (2019) quien en su investigación desarrollada sobre la decisión de compra de productos *Eco-friendly* en Lima Metropolitana 2018, obtuvo como resultados que, entre los millenials, presentan una alta consideración en cuanto a la percepción del precio y calidad de los productos eco friendly. También, se obtuvo una valoración positiva en la conciencia ambiental de los usuarios.

Respecto a la dimensión “producto”, tomando como base lo dicho por Artaraz, (2002) y en relación al objetivo específico “Describir la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo” (Ver Figura 01), planteó orientaciones entre el sujeto y la sociedad en la que se desarrolla. Este enfoque forma parte de la teoría del “Desarrollo Sostenible” que explica la relación entre la capacidad de mantener el equilibrio ecológico y bienestar humano para que, a largo a plazo, los recursos y sistemas naturales no sean expuestos a peligros que dañen su sostenibilidad. Así, se puede mencionar que la población femenina de la generación Z de la ciudad de Trujillo considera en un 98 % que un producto de la línea cosmética ecológica no debe tener algún registro de “prueba en animales”, además estos deben ser “de calidad” (98 %), (Ver figura 07).

Tal como lo menciona el autor, esta teoría nace para hallar soluciones integrales a los problemas ambientales, sociales y económicos. Por eso, las encuestadas señalan la importancia

de estos atributos en sus productos ecológicos, por ser criterios de compra. Esto refleja la importancia de mantener informada a las usuarias acerca de cómo se fabrican sus productos y hacérselo notar para que sean considerados ecológicos. Esta teoría nos refiere al “triple resultado”, la misma que se sostiene en tres dimensiones.

La primera, se trata de la responsabilidad ambiental, tal como se ha mencionado, las encuestadas lo relacionan hacia la calidad en los cosméticos y el respeto hacia los animales al no realizarse prueba en ellos. Sin embargo, se puede mencionar a que estos productos producen “poco daño al planeta” (62 %). La segunda, se relaciona a que los productos deben ser socialmente equitativos, es decir, se relaciona con la sostenibilidad ambiental y debe existir indicadores en los que se evidencie cómo no se está dañando al medio ambiente y en la pesquisa se halló que los “envases con material reciclado” (60 %) es considerado como un elemento promotor de la sostenibilidad ambiental. La tercera, se relaciona a lo económicamente viable, dicho de otra manera, el producto debe tener costos de producción adecuados para que los productos sean “mejor que los convencionales” (95 %) y tengan “resultados esperados” (95 %), tal como lo refieren las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo.

Entonces, según lo propone por el autor, debe existir “interconexión de sistemas”, es decir, no debe haber ninguna alteración en cualquiera de las tres dimensiones. De existir alguna, las otras dos se verán afectadas. Por tal motivo, se halló que los indicadores para esta dimensión son “altamente favorables” (87 %). Esto evidencia la secuencia implícita para la adquisición de los productos ecológicos en la línea de cosméticos. **Otro criterio** insoslayable se relaciona hacia la **preservación de los recursos naturales**, cuyo objetivo fundamental es asegurar que la biodiversidad, agua y aire no se vean afectados para futuras generaciones. **Esto se evidenció en el interés por comprar productos cuyos envases sean reciclados**, no sean probados en animales y cuiden al planeta.

Cabe mencionar que las razones de compra de los productos, según orden de importancia, corresponden a “protección en la piel” (60 %), siendo la razón principal para la compra de un producto ecológico de la línea cosméticos. Sobre el particular, citando a Artaraz (2002), podemos señalar la “participación y colaboración”, esta premisa sostiene la integración activa de la sociedad, empresas y gobiernos para que, en conjunto, se implementen prácticas sostenibles. El atributo mencionado condice lo propuesto por el autor, en relación al involucramiento social, pues, las usuarias compran estos productos debido a que los resultados son los esperados y de manera implícita, contribuyen al cuidado del medio ambiente, el mismo que está contenido, además, en el “ciclo de vida y huella ecológica”, debido que el producto final contiene “ingredientes naturales”, segundo atributo más valorado para la compra. Conocer la composición de sus productos convergen en lo que el mismo autor denomina “justicia social”, ya que las usuarias son conscientes de que su usabilidad garantiza la prolongación de los recursos naturales. El tercer atributo más valorado es “respeto a los animales” (27 %), evitando su sobreexplotación para promover “desarrollo a largo plazo” y buscar lo que el mismo autor denomina “adaptación y resiliencia”, entendida como la capacidad de respuesta de los promotores de las marcas para adaptar sus líneas cosméticas, de acuerdo a los estándares actuales.

Así, se halló que los productos de la línea cosmética que cumplen con estos estándares, en opinión de las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo, más usados son: Natura (54 %), Misha Rastrera (7 %) y Oriflame (5 %); por ser las más usados. Estas cumplen muy bien el criterio de adaptabilidad y resiliencia. Sabemos que las marcas: Natura, y Oriflame, han ido cambiando el proceso de fabricación y testeo de sus productos, ya que fueron desarrollando estrategias a largo plazo evitando la explotación de recursos vegetales y/o animales, además de no promover la contaminación ambiental. Dentro de los productos de la línea cosmética ecológica más comprados son: “jabones” (74 %), “aceites y cremas” (71 %), “labiales” (52 %) y “bálsamos” (44 %); por mencionar los de mayor consumo.

Respecto a la dimensión “precio”, en base al objetivo “Especificar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, de acuerdo a lo propuesto por las mujeres de la generación Z del distrito de Trujillo, consideran “altamente favorable” (Ver Figura 14) la “inversión por un precio mayor” para la compra de un producto de la línea cosmética ecológica (86 %), agregan, además, que la adquisición de los productos “no exceden de su presupuesto” (74 %). Según lo analizado, estos indicadores refuerzan lo dicho por Pinche (2021), quien realizó un estudio para establecer la relación entre el marketing mix y valor de marca en clientes de jabones ecológicos desde los 21 hasta los 35 años de edad. Además, los precios verdes se asocian a valores agregados y los clientes sí están dispuestos a invertir un precio mayor por estos productos, tal como se halló en la pesquisa. Las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo consideran que el precio no frena su intención de compra, al considerar “altamente favorable” los indicadores antes mencionados para esta dimensión. Esto comprueba que, independientemente del tipo de producto, la tipificación “verde” o asociada al cuidado del medio ambiente tiene un precio mayor al promedio y es considerado como atractivo para las usuarias de líneas de cosméticos. Sobre la frecuencia de compra, cabe mencionar, las usuarias de líneas cosméticas ecológicas los adquieren “una vez al mes” (65 %), esto refleja que el costo final no excede sus presupuestos. Para otro grupo, la compra se hace “cada tres meses” (31 %). (Ver figura 15).

De acuerdo a lo dicho por Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015), sobre la “plaza verde” (Ver Figura 16), según el objetivo específico: “Determinar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, aseguran que se refieren a toda tienda física o virtual en la que se pueda adquirir todo tipo de productos ecológicos, esto le permite al consumidor menos esfuerzo para obtenerlos. Entonces, bajo esta premisa, las mujeres de la generación Z de la ciudad de Trujillo consideran importante a “los puntos de venta acondicionados con materiales que respetan el medio ambiente” (96 %).

Tal como lo refieren los autores, estos espacios minimizan los esfuerzos, tanto del productor como del consumidor para la venta y/o compra de productos ecológicos. También, se halló que existe “incremento de tiendas físicas” (39 %), para el expendio de estos productos, además prefieren las “tiendas *on line*” (37 %). Sobre este último indicador, Bhalerao, R. y Deshmukh agregaron que se están implementando diferentes plataformas digitales en los que se ofrecen productos ecológicos, mediante catálogos, en los que el cliente puede observar el stock de los mismos. También se puede mencionar a Vigaray (2005), quien señala que las tiendas virtuales son un buen recurso para los minoristas con conciencia ambiental, ya que estos artículos han ido encontrando en estas plataformas clientes que buscan productos con características específicas y que se ajusten a las necesidades de las personas que los adquieran. Sin embargo, tal como lo evidencia el presente estudio, para el caso de Trujillo, este se encuentra en un nivel moderado (37 %). Complementa Vigaray que estos espacios deben determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades. Cabe mencionar que las usuarias prefieren hacer sus compras en “catálogos” (47 %), en primer término, pese a que los autores refieren que existe crecimiento y/o interés por “tiendas virtuales”, estas solo alcanzaron un 29 % de interés por las mujeres trujillanas de la generación Z; para otro grupo, “biobodegas” (11 %).

En relación a la dimensión “promoción”, con base al objetivo específico “Estimar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo” (Ver Figura 18), Kotler y Armstrong (2012) señalan que la promoción es la mezcla de todo tipo de herramientas que la empresa desarrolla para comunicar, de manera persuasiva, con el fin de generar valor a los clientes buscando la conexión entre ellos. Esto se refleja en lo que se conoce como recordación de marca y dentro está el: “*top of mind*”. Sobre el particular, se halló que “Natura” (53 %) (Ver figura 08) es la marca que genera mayor recordación en la mente de las clientas. Esto implica que las estrategias de promoción, pasa a ser considerada como la de mayor reconocimiento en el expendio de productos de la línea cosmética

ecológica. Sin embargo, Pérez – Mosso (2011) desarrolló un estudio para conocer el mercado de los cosméticos y perfumería en Perú, halló que las mujeres compran producto bajo estos criterios: marca, calidad y promociones. Esta última corresponde a un producto complementario, no se trata de un descuento económico. Bajo este enfoque, la marca “Natura” cumple con este perfil por generar “motivación de compra” (99 %) y su “publicidad genera confianza” (97 %) (Ver figura 18); por ser la de mayor recordación y aproximarse a lo propuesto por Pérez – Mosso. Otra marca posicionada en la mente de las mujeres de la generación Z de Trujillo, corresponde a “Oriflame” (10 %). La diferencia proporcional, en relación a su par “Natura”, es amplia. Pese a que ambas se venden por catálogos, se evidencia que las estrategias promocionales no están generando recordación de marca. Sobre este tipo de Marketing Roca (2022) refiere que en las promociones se debe hacer notar que los productos sean sustentables con el medio ambiente, uno de los criterios señalados como favorables por las encuestadas bajo el indicador denominado “respeto por el medio ambiente” (78 %). Esto evidencia que las marcas deben usar estos parámetros para generar “*engagement*” con sus clientes. Otra marca, la tercera, que genera recordación de marca es “*Bambo Balance*” (5 %), esta desarrolla sus ventas de manera virtual, pero se trata de una marca en crecimiento y tal como lo refieren las encuestas, otro indicador insoslayable se trata del “marketing boca a boca” (74 %). Este último, una estrategia pragmática que aún mantiene vigencia y genera conexión con las marcas.

VI. CONCLUSIONES

1. Sobre “Determinar la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo 2023” se halló que el nivel de percepción es “alto”. Queda claro que estas son altamente favorables en las cuatro dimensiones analizadas: precio, producto, plaza y promoción.
2. En relación a “Especificar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se encontró que la gran mayoría de las encuestadas consideran que estos deben ser “cosméticos de calidad” y “sin pruebas en animales”, cada uno en la misma proporción. Por su parte, se puede mencionar que las encuestadas perciben que estos son “mejores que los convencionales” y tienen “resultados esperados”. En su opinión, la marca Natura cumple con este perfil, no solo por ser la más comprada, sino por ser la de mayor recordación, en la línea de cosméticos ecológicos. También porque reúne los tres atributos más valorados como “protección de la piel”, “ingredientes naturales” y “respeto a los animales”. Finalmente, los tres productos más usados son: el jabón, aceites y cremas y finalmente labiales.
3. En relación a “Definir la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se identificó que están dispuestas en hacer “una inversión por un monto mayor” ya que estos “no exceden de su presupuesto”. La frecuencia de compra es hecha “una vez al mes”.
4. En relación a “Estimar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se encontró que hay “puntos de venta que respetan el medio ambiente” y, en su opinión, la “venta por catálogos” sí reúnen los estándares medio ambientales que promueven la marca con sus productos.

5. En relación a “Determinar la percepción sobre el marketing ecológico en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos por la generación Z femenina en el distrito de Trujillo”, se encontró que sí hay “motivación de compra” en los mensajes promocionales, además de que la “publicidad genera confianza”, siendo “Natura” la que cumple con estos estándares. Cabe mencionar que el “marketing boca a boca” tiene mucha representatividad entre las encuestadas.

VII. RECOMENDACIONES

1. A las marcas peruanas del sector de la línea de cosméticos ecológicos, se recomienda mantener la implementación del marketing mix ecológico, además de realizar un estudio de mercado con la finalidad de identificar y segmentar las características sociodemográficas de sus diferentes perfiles de target de la generación Z femenina y así elaborar mensajes específicos para ellos y posicionarse en el mercado. (Recomendación para el objetivo general).

2. En cuanto a la dimensión de producto verde, se recomienda al sector de la línea de cosméticos ecológicos promover los atributos más resaltantes de esta investigación como son: protección por la piel, ingredientes naturales y respeto por los animales; además de resaltar las características del producto, sus beneficios para la salud humana, el cuidado por el medio ambiente, procedencia de insumos, elaboración del packaging con material reciclado y finalmente la realización de prácticas de reciclaje, desarrollando así una economía circular, la cual permitirá que sean las mismas usuarios o clientas quienes recomienden la marca por medio del “boca a boca”. (Recomendación para el objetivo específico N.º 1)

3. En cuanto a la dimensión de precio verde, se recomienda al sector de la línea de cosméticos ecológicos fidelizar al target de la generación Z femenina por medio a campañas de recompensas para los clientes continuos y fieles, quienes están dispuestas en realizar “una inversión por un monto mayor”; ya que, estos “no exceden de su presupuesto”. (Recomendación para el objetivo específico N.º 2).

4. En cuanto a la dimensión de plaza verde, se recomienda al sector de la línea de cosméticos ecológicos la implementación articulada de una estrategia omnicanal para desarrollar una experiencia unificada e integrada. Esto podrá permitir una comunicación eficiente acorde al público objetivo como es la generación Z femenina quienes son nativos de la era digital. Finalmente se podrá obtener al instante un inventario sobre las ventas online y offline, como también ser percibida como una marca amigable con el medio ambiente y atractiva para los clientes. (Recomendación para el objetivo específico N.º 3).

5. En cuanto a la dimensión de promoción verde, se recomienda al sector de la línea de cosméticos ecológicos continuar con el indicador “motivación de compra” y “generación de confianza”, por medio de la creación de contenido de valor y apelando a las emociones de alegría, felicidad hacia los clientes para adquirir un producto. Esto permitirá generar un engagement entre la marca y las usuarias, lo que conlleva finalmente a una lealtad con la marca de cosméticos ecológicos. (Recomendación para el objetivo específico N.º 4).

VIII. REFERENCIAS

- 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 de Tesis UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623551/Alegr%C3%ADa_he.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- American Marketing Association (2017). “Definitions of Marketing.” <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Revista de ecología y medio ambiente*. 11 (2). <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Bhalerao, R. y Deshmukh, A. (2015). Marketing Ecológico: ecologizar las 4 P's del marketing. https://www.researchgate.net/publication/310345086_Green_Marketing_Greening_the_4_Ps_of_Marketing
- Beauty. (2023, 13 de octubre). El sector de la cosmética orgánica crecerá anualmente un 9,1% hasta 2030. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4008852/sector-cosmetica-organica-crecera-anualmente-91-hasta-2030>
- Cubas, Y. (2019). *El mix del marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los Ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Tesis UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43616>
- Chamorro, A. (2001) Marketing Ecológico Publicado en puertas a la lectura. Universidad de Extremadura. <https://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Cruz, E. y Rosario J. (2021). *Relación del marketing y decisión de compra en millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Tesis UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78642>

- Días, C., Caro, N. y Gauna, E. (2014). *Cambio en las estrategias de enseñanza – aprendizaje para la nueva generación Z o de los nativos digitales*.
<https://recursos.educoas.org/publicaciones/cambio-en-las-estrategias-de-ense-anza-aprendizaje-para-la-nueva-generaci-n-z-o-de-los>
- Fundación BBVA. (2023). La cosmética ecológica y sus beneficios para el medio ambiente.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>
- Fraj, E., y Martínez Salinas, E. (2002). Comportamiento del Consumidor Ecológico. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=HmPsGzEKnCEC&num=20>
- García, M. (2023). Marketing y Comunicación: Perfumería cosmética.
<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/cosmetica-ecologica/>
- Gómez, R. y Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11969/11167>
- Gradior. (2023, 15 de mayo). La percepción: desde un punto de vista cognitivo.
<https://www.gradior.es/que-es-la-percepcion/>
- Info Marketing. (2023). AVON comparte sus estrategias para ser una empresa sustentable.
<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/avon-comparte-sus-estrategias-para-ser-una-empresa-sustentable/>
- Juárez. C. (2022). Los tres pilares que dan forma a la estrategia Natura.
<https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/los-tres-pilares-que-dan-forma-a-la-estrategia-de-sustentabilidad-de-natura/#:~:text=Los%20pilares%20de%20la%20strategia%20de%20sustentabilidad%20de%20Natura&text=La%20meta%20es%20que%20100,que%20va%20dentro%20del%20frasco.>
- Kotler P. y Armstrong, G. (2018). Principios del Marketing. 17ª edición: Pearson Education.
<https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/principios-de-marketing-17%C2%BA-edici%C3%B3n>
- Kotler P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. 14eva edición México: Pearson Education.
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kotler P. y Armstrong, G. (2012, p.224). Marketing. 14eva edición México: Pearson Education.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos. (2022).
https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law#Cosmetic_Registration
- Limbu y Ahamed (2023). *¿Qué influye en la intención y el comportamiento de compra de cosméticos ecológicos?* Revisión sistemática y agenda de investigación futura. Departamento de Marketing de “Montclair State Univesity, Montclair, Nueva York, EE. UU”. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/15/11881>
- Lorenzo, M. (2002). Marketing Ecológico y sistema de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de Economía.
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018*. [Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/2d482624-e883-48d7-b06a-5d0a0ec8d242>
- Moslehpour, M. et Al (2021). Intención de compra sostenible de productos ecológicos de cuidado personal por parte de la generación Y. Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Asia, Taichung City, Taiwan.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13385>
- Ortega, I. y Vilanova, N. (2016) Generación Z: *El último salto generacional*.
https://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Pérez – Mosso, M. (2011). El mercado de los cosméticos y la perfumería del Perú.
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/32196930rad826F2.pdf>
- 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 de Tesis UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655112>

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Revista de Ciencias Estratégicas.
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Roca, C. (2023). Marketing Verde. ¿Qué es, ejemplos y más?
<https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas#:~:text=El%20marketing%20verde%2C%20que%20tambi%C3%A9n,son%20respetuosas%20con%20el%20medioambiente.>

Statista (2023). La belleza y el cuidado personal mundial.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

Tierra Madre. (2022). ¿Qué es la belleza Eco y en que hay que fijarse antes de comprarla?
<https://www.tierramadre.org/sin-categorizar/que-es-la-belleza-eco-y-en-que-hay-que-fijarse-antes-de-comprarla/>

Turban, King, Mckay, Marshall y Viehland (2008). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/281654984007.pdf>

Vargas, N. (2022, 04 de agosto). Cosmética sostenible y consciente es clave para el consumidor a la hora de comprar. La República.
<https://www.larepublica.co/ocio/cosmetica-sostenible-y-consciente-clave-para-el-consumidor-a-la-hora-de-comprar-3416877>

ANEXO: A
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS:
CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

El siguiente estudio está formado por una serie de enunciados que permitirán describir la percepción de la generación Z femenina del distrito de Trujillo sobre la cosmética ecológica. Para ello, solicito su apoyo, respondiendo a los siguientes enunciados que vamos a formularle. Esta investigación es de carácter anónimo. Gracias por su aporte.

Perfil de Consumidor

1 ¿Adquiere cosméticos ecológicos?

| | |
|-----|--------------------------|
| 1.1 | Sí (Pasar a pregunta 02) |
| 1.2 | No (Terminar encuesta) |

2 Grado de instrucción:

| | |
|-----|--------------------------|
| 2.1 | Primaria completa |
| 2.2 | Primaria incompleta |
| 2.3 | Secundaria completa |
| 2.4 | Secundaria incompleta |
| 2.5 | Técnico completo |
| 2.6 | Técnico incompleto |
| 2.7 | Universitario completo |
| 2.8 | Universitario incompleto |

3 ¿Cuál es la primera marca de cosméticos ecológicos que recuerda usted? (Recordación espontánea)

4 ¿Cuál es la marca a la que compra cosméticos ecológicos? (Recordación espontánea)

5 ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética ecológico? (Opción única)

| | |
|-----|---------------------|
| 5.1 | Una vez a la semana |
| 5.2 | quincenalmente |
| 5.3 | una vez al mes |
| 5.4 | cada tres meses |
| 5.5 | cada seis meses |

6 ¿Qué tipo de cosméticos ecológicos consume, frecuentemente?

Opción múltiple.

| | |
|------|--------------------|
| 6.1 | Labial |
| 6.2 | rubor |
| 6.3 | base |
| 6.4 | jabón |
| 6.5 | desodorante |
| 6.6 | cepillo de dientes |
| 6.7 | pasta de dientes |
| 6.8 | aceite y cremas |
| 6.9 | bálsamos |
| 6.10 | champú |

7 Por lo general, ¿en qué lugar adquiere cosméticos ecológicos?

Opción única

| | |
|-----|-------------------------|
| 7.1 | Mercados convencionales |
| 7.2 | supermercados |
| 7.3 | biobodegas |
| 7.4 | catálogos |
| 7.5 | tienda virtual |
| 7.6 | ferias |
| 7.7 | Otros. |

DIMENSION PRODUCTO

8 El atributo que más valoro al comprar cosméticos ecológicos es:

| | |
|-----|---|
| 8.1 | ingredientes naturales |
| 8.2 | protección a la piel |
| 8.3 | Respeto hacia los animales (cruelty free) |
| 8.4 | respeto por la naturaleza |
| 8.5 | productos certificados |

Marque en los siguientes ítems, según su percepción, teniendo en cuenta las siguientes escalas:

| |
|-------------------------------------|
| 1 = totalmente en desacuerdo |
| 2 = en desacuerdo |
| 3 = ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| 4 = de acuerdo |
| 5 = totalmente de acuerdo |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9 Considero que los cosméticos ecológicos que uso, son de calidad. <i>Calidad: estándares que cumple un producto o servicio para ser reconocido en el mercado.</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 Considero que los cosméticos ecológicos que consumo son mejores que los convencionales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 Considero que los cosméticos ecológicos que consumo me producen los resultados esperados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 Considero que la composición de los cosméticos ecológicos no debe realizarse con pruebas en animales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 Con frecuencia, compro cosméticos ecológicos porque generan poco daño al planeta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 Opino que los envases de cosméticos ecológicos que uso, utilizan material reciclable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSION PRECIO

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 15 Estoy dispuesta a invertir un precio mayor en los cosméticos ecológicos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 Considero que la inversión para adquirir cosméticos ecológicos no excede mi presupuesto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSION PLAZA

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 17 Considero que se ha incrementado el número de tiendas físicas de cosméticos ecológicos en Trujillo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 Considero que los puntos de venta deben estar acondicionados con materiales que respeten el medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 Prefiero las tiendas on-line porque son menos contaminantes al ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSION PROMOCION

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 20 Considero que las campañas de publicidad de cosméticos ecológicos motivan mi compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 Considero que la publicidad de cosméticos ecológicos me genera confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 Considero que las empresas ecológicas informan que dichos cosméticos respetan el medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 Considero que el boca a boca ayuda a promocionar los cosméticos ecológicos en Trujillo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO: B
EVIDENCIA FOTOGRAFICA.



ANEXO: B

PRUEBA DE V AIKEN

| DIMENSIONES | COHERENCIA | | | | | CLARIDAD | | | | | RELEVANCIA | | | | | VALIDEZ GENERAL | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|------------|-------------|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| | E1 | E2 | E3 | S | V Aiken | E1 | E2 | E3 | S | V Aiken | E1 | E2 | E3 | S | V Aiken | | | | | |
| 9 Los productos de cosmética ecológica que usas, son de calidad. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| 10 Los productos de cosmética ecológica que consume son mejores que los convencionales. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| 11 Los productos de cosmética ecológica que consume son efectivos. | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 2 | 10 | 0.83 | Valdez aceptable | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 0.89 | Valdez aceptable |
| 12 La composición de los cosméticos ecológicos que usa debe estar libre de testeo en animales. | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 4 | 2 | 2 | 8 | 0.67 | Valdez débil | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 0.83 | Valdez aceptable |
| 13 La composición de los cosméticos ecológicos debe ser lo menos perjudicial para el planeta. | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 4 | 2 | 2 | 8 | 0.67 | Valdez débil | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 0.86 | Valdez aceptable |
| 14 El envase y la preservación debe ser de material reutilizable. | 2 | 4 | 3 | 9 | 0.75 | Valdez débil | 2 | 2 | 3 | 7 | 0.50 | Valdez débil | 2 | 4 | 4 | 10 | 0.83 | Valdez aceptable | 0.72 | Valdez débil |
| TOTAL DIMENSIÓN 1 | 22 | 24 | 20 | 66 | 0.92 | Valdez fuerte | 22 | 18 | 17 | 57 | 0.79 | Valdez débil | 22 | 24 | 22 | 68 | 0.94 | Valdez fuerte | 0.88 | Valdez aceptable |
| 15 Estoy dispuesto a invertir por un mayor precio en los cosméticos ecológicos. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 0.97 | Valdez fuerte |
| 16 La inversión para adquirir productos de cosmética ecológica no excede su presupuesto. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 0.97 | Valdez fuerte |
| TOTAL DIMENSIÓN 2 | 8 | 8 | 8 | 24 | 1.00 | Valdez fuerte | 8 | 8 | 6 | 22 | 0.92 | Valdez fuerte | 8 | 8 | 8 | 24 | 1.00 | Valdez fuerte | 0.97 | Valdez fuerte |
| 17 Hay muchas tiendas físicas de cosméticos ecológicos en Trujillo. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 0.97 | Valdez fuerte |
| 18 Hay pocas tiendas físicas de cosméticos ecológicos en Trujillo. | 4 | 4 | 1 | 9 | 0.75 | Valdez débil | 4 | 4 | 1 | 9 | 0.75 | Valdez débil | 4 | 4 | 1 | 9 | 0.75 | Valdez aceptable | 0.75 | Valdez débil |
| 19 Hay muchas tiendas online de cosméticos ecológicos en Trujillo. | 2 | 4 | 2 | 8 | 0.67 | Valdez débil | 2 | 4 | 2 | 8 | 0.67 | Valdez débil | 2 | 4 | 4 | 10 | 0.83 | Valdez aceptable | 0.72 | Valdez débil |
| 20 Hay pocas tiendas online de cosméticos ecológicos en Trujillo. | 4 | 4 | 1 | 9 | 0.75 | Valdez débil | 4 | 4 | 1 | 9 | 0.75 | Valdez débil | 4 | 4 | 1 | 9 | 0.75 | Valdez débil | 0.75 | Valdez débil |
| 21 Se debe hacer uso de medios de transporte que respeten el medio ambiente. | 2 | 4 | 1 | 7 | 0.58 | Valdez débil | 2 | 2 | 1 | 5 | 0.42 | Valdez débil | 2 | 4 | 1 | 7 | 0.58 | Valdez débil | 0.53 | Valdez débil |
| TOTAL DIMENSIÓN 3 | 16 | 20 | 9 | 45 | 0.75 | Valdez débil | 16 | 18 | 8 | 42 | 0.70 | Valdez débil | 16 | 20 | 11 | 47 | 0.78 | Valdez débil | 0.74 | Valdez débil |
| 22 Las campañas de publicidad online de los cosméticos ecológicos motivan tu compra. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| 23 La publicidad de cosmética ecológica me genera confianza. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| 24 Las empresas informan que los cosméticos ecológicos respetan el medio ambiente. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| 25 El boca a boca ayuda a promocionar la línea de cosméticos ecológicos en Trujillo. | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| TOTAL DIMENSIÓN 4 | 16 | 16 | 16 | 48 | 1.00 | Valdez fuerte | 16 | 16 | 16 | 48 | 1.00 | Valdez fuerte | 16 | 16 | 16 | 48 | 1.00 | Valdez fuerte | 1.00 | Valdez fuerte |
| TOTAL DIMENSIONES | 62 | 68 | 53 | 135 | 0.92 | Valdez fuerte | 62 | 60 | 47 | 121 | 0.85 | Valdez aceptable | 46 | 68 | 41 | 139 | 0.93 | Valdez fuerte | 0.90 | Valdez fuerte |

ANEXO: C

FICHAS DE VALIDACION



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CONSIDERACIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1. Los Instrumentos deberán ser validados por lo menos 3 especialistas.
 - Dos (2) Expertos del área del conocimiento al que este enfocada la investigación.
 - Un (1) Experto en metodología.
2. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación.
 - Las instrucciones de la validación.
 - La ficha de validación
 - El informe de validación
 - El cuadro de operacionalización de las variables
 - Instrumentos de investigación
3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas.
4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento.
5. Validar un instrumento implica la correspondencia de este con los objetivos que se desean alcanzar.



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

| | |
|------------------------------|--|
| TÍTULO DEL PROYECTO | PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS POR LA GENERACIÓN Z FEMENINA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023. |
| AUTORAS DEL PROYECTO | Amoroto Monzón Francisco Noé |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del Distrito de Trujillo 2023. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <p>1 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>2 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>3 Determinar el nivel de percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>4 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> |

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|--|--------------|--|
| COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo. | 1 | El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo. |
| | 2 | El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo. |
| | 3 | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. |
| | 4 | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente. | 1 | El ítem no es claro. |
| | 2 | El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse. |
| | 3 | El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse. |
| | 4 | El ítem es claro. |
| RELEVANCIA: | 1 | El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| | | |
|--|---|--|
| El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento. | 2 | El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro. |
| | 3 | El ítem es relativamente importante |
| | 4 | El ítem es muy relevante y debe ser incluido |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM | | COHE- RENCIA | CLARID AD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES |
|---------------------|--|-----------------|--------------|-----------------|---|
| DIMENSIÓN 1: | | | | | |
| 1 | | 4 | 4 | 4 | |
| 2 | | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | | 4 | 4 | 4 | |
| 6 | | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | | 2 | 2 | 2 | Existen dos aspectos a evaluar envase y presentación pueden ser dos preguntas por separado |
| ÍTEM | | COHE- RENCIA | CLARID AD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 2: | | | | | |
| 8 | | 4 | 4 | 4 | |
| 9 | | 4 | 4 | 4 | |
| ÍTEM | | COHE- RENCIA | CLARID AD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 3: | | | | | |
| 9 | | 4 | 4 | 4 | |
| 10 | | 4 | 4 | 4 | |
| 11 | | 2 | 2 | 2 | Considero eliminarla o cambiar la pregunta ; si se evalúa muchas tiendas la menor valoración corresponde a pocas tiendas físicas |
| 12 | | 4 | 4 | 4 | |
| 13 | | 2 | 2 | 2 | Considero eliminarla o cambiar la pregunta ; si se evalúa muchas tiendas online la menor valoración corresponde a pocas tiendas físicas |
| ÍTEM | | COHE- RENCIA | CLARID AD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| DIMENSIÓN 4: | | | | | |
|--------------|--|----|----|----|--|
| 14 | | 4 | 4 | 4 | |
| 15 | | 4 | 4 | 4 | |
| 16 | | 4 | 4 | 4 | |
| 17 | | 4 | 4 | 4 | |
| 18 | | 4 | 4 | 4 | |
| TOTAL | | 70 | 70 | 70 | |

Evaluado por:

| | |
|--------------------------|--|
| Nombre de juez experto: | Margot Isabel Herbias Figueroa |
| Profesión | Lic. en administración |
| Grado académico | Doctora en Educación; Mg. en gestión de comunicación empresarial |
| Institución donde labora | Universidad Privada Antenor Orrego |
| Cargo | Docente |
| Fecha de validación | 29 de Octubre del 2023 |
| Firma | |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Margot Isabel Herbias Figueroa**, identificado con DNI 17882388, de profesión Lic. en Administración ; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **de encuesta** correspondiente a la investigación titulada: **Percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo**, cuyo autor es el señor: **Francisco Noé Amoroto Monzón**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | | |
|--|------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | | x | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | | x | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | | x | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | x | | |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

| | |
|------------------------------|--|
| TÍTULO DEL PROYECTO | PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS POR LA GENERACIÓN Z FEMENINA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023. |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del Distrito de Trujillo 2023. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <p>1 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>2 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>3 Determinar el nivel de percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>4 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> |

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM |
|----------------|--------------------------------|--|
| Producto verde | Calidad | 1. El atributo que más valora al comprar cosmética ecológica es. |
| | | 2. Los productos de cosmética ecológica que usas, son de calidad. |
| | | 3. Los productos de cosmética ecológica que consume son mejores que los convencionales. |
| | | 4. Los productos de cosmética ecológicos que consume son efectivos. |
| | Creación y diseño | 5. La composición de los cosméticos ecológicos que usa debe estar libre de testeo en animales. |
| | | 6. La composición de cosméticos ecológicos debe ser lo menos perjudicial para el planeta. |
| | Empaquetado - packaging | 7. El envase y la presentación debe ser de material reutilizable. |
| Precio verde | Precio supeditado al beneficio | 8. Estoy dispuesto a invertir por un mayor precio en los cosméticos ecológicos. |
| | | 9. La inversión para adquirir productos de cosmética ecológica no excede de su presupuesto. |
| Plaza verde | Puntos de venta | 10. Hay muchas tiendas físicas de cosmética ecológicas en Trujillo. |
| | | 11. Hay pocas tiendas físicas de cosmética ecológicas en Trujillo. |
| | Canal | 12. Hay muchas tiendas online de cosmética ecológica en Trujillo. |
| | | 13. Hay pocas tiendas online de cosmética ecológica en Trujillo. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| | | |
|-----------------|----------------|--|
| | | 14. Se debe hacer uso de medios de transporte que respeten el medio ambiente. |
| Promoción verde | Publicidad BTL | 15. Las campañas de publicidad online de los cosméticos ecológicos motivan tu compra. |
| | Publicidad ATL | 16. La publicidad de cosmética ecológica me genera confianza. 17. Las empresas informan que los cosméticos ecológicos respetan el medio ambiente. |
| | Venta directa | 18. El boca a boca ayuda a promocionar la línea de cosméticos ecológicos en Trujillo. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CONSIDERACIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1. Los Instrumentos deberán ser validados por lo menos 3 especialistas.
 - Dos (2) Expertos del área del conocimiento al que este enfocada la investigación.
 - Un (1) Experto en metodología.
2. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación.
 - Las instrucciones de la validación.
 - La ficha de validación
 - El informe de validación
 - El cuadro de operacionalización de las variables
 - Instrumentos de investigación
3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas.
4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento.
5. Validar un instrumento implica la correspondencia de este con los objetivos que se desean alcanzar.



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

| | |
|------------------------------|--|
| TÍTULO DEL PROYECTO | PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS POR LA GENERACIÓN Z FEMENINA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023. |
| AUTORAS DEL PROYECTO | Amoroto Monzón Francisco Noé |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del Distrito de Trujillo 2023. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <ol style="list-style-type: none">1 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.2 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.3 Determinar el nivel de percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.4 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo. |

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|--|--------------|--|
| COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo. | 1 | El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo. |
| | 2 | El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo. |
| | 3 | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. |
| | 4 | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente. | 1 | El ítem no es claro. |
| | 2 | El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse. |
| | 3 | El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse. |
| | 4 | El ítem es claro. |
| RELEVANCIA: | 1 | El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| | | |
|--|---|--|
| El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento. | 2 | El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro. |
| | 3 | El ítem es relativamente importante |
| | 4 | El ítem es muy relevante y debe ser incluido |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.


| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARIDAD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
|---------------------|-------------|----------|-------------|--|
| DIMENSIÓN 1: | | | | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | |
| 10 | 4 | 4 | 4 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | |
| 12 | 4 | 2 | 4 | Sacar condicionante "debe" |
| 13 | 4 | 2 | 4 | |
| 14 | 4 | 2 | 4 | |
| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARIDAD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 2: | | | | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | (*) cambiar el medio de pago para otra pregunta etc. |
| 16 | 4 | 4 | 4 | |
| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARIDAD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 3: | | | | |
| 17 | 4 | 4 | 4 | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 4 | 4 | 4 | |
| 21 | 4 | 2 | 4 | idem "debe" |
| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARIDAD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 4: | | | | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | |
| 23 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | |
| TOTAL | 72 | 64 | 72 | |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

Evaluado por:

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Karla Luisa Castañeda Gonzáles |
| Profesión | Comunicadora Social |
| Grado académico | Doctora |
| Institución donde labora | Universidad Privada Antonor Orrego |
| Cargo | Docente |
| Fecha de validación | 30 octubre de 2023 |
| Firma |  |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Karla Luisa Castañeda Gonzáles, identificada con DNI 16719381, de profesión Comunicadora Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento de encuesta correspondiente a la investigación titulada: **Percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo**, cuyo autor es el señor: **Francisco Noé Amoroto Monzón**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | | |
|--|------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | X | | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | | X | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | X | | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | X | |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

| | |
|------------------------------|--|
| TÍTULO DEL PROYECTO | PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS POR LA GENERACIÓN Z FEMENINA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023. |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del Distrito de Trujillo 2023. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <p>1 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>2 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>3 Determinar el nivel de percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>4 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> |

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM |
|----------------|----------------------------------|---|
| Producto verde | Calidad ✓ | 8. El atributo que más valora al comprar cosmética ecológica es. |
| | | 9. Los productos de cosmética ecológica que usas, son de calidad. |
| | | 10. Los productos de cosmética ecológica que consume son mejores que los convencionales. |
| | | 11. Los productos de cosmética ecológicos que consume son efectivos. |
| | Creación y diseño ✓ | 12. La composición de los cosméticos ecológicos que usa debe estar libre de testeo en animales. |
| | | 13. La composición de cosméticos ecológicos debe ser lo menos perjudicial para el planeta. |
| | Empaquetado - packaging ✓ | 14. El envase y la presentación debe ser de material reutilizable. |
| Precio verde | Precio supeditado al beneficio ✓ | 15. Estoy dispuesto a invertir por un mayor precio en los cosméticos ecológicos. |
| | | 16. La inversión para adquirir productos de cosmética ecológica no excede de su presupuesto. |
| Plaza verde | Puntos de venta ✓ | 17. Hay muchas tiendas físicas de cosmética ecológicas en Trujillo. |
| | | 18. Hay pocas tiendas físicas de cosmética ecológicas en Trujillo. |
| | Canal ✓ | 19. Hay muchas tiendas online de cosmética ecológica en Trujillo. |
| | | 20. Hay pocas tiendas online de cosmética ecológica en Trujillo. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| | | |
|-----------------|----------------|--|
| | | 21. Se debe hacer uso de medios de transporte que respeten el medio ambiente. |
| Promoción verde | Publicidad BTL | 22. Las campañas de publicidad online de los cosméticos ecológicos <u>motivan tu compra.</u> |
| | Publicidad ATL | 23. La publicidad de cosmética ecológica me genera <u>confianza.</u> |
| | | 24. Las empresas informan que los cosméticos ecológicos respetan el medio <u>ambiente.</u> |
| | Venta directa | 25. El boca a boca ayuda a <u>promocionar la línea</u> de cosméticos ecológicos en Trujillo. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CONSIDERACIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1. Los Instrumentos deberán ser validados por lo menos 3 especialistas.
 - Dos (2) Expertos del área del conocimiento al que este enfocada la investigación.
 - Un (1) Experto en metodología.
2. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación.
 - Las instrucciones de la validación.
 - La ficha de validación
 - El informe de validación
 - El cuadro de operacionalización de las variables
 - Instrumentos de investigación
3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas.
4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento.
5. Validar un instrumento implica la correspondencia de este con los objetivos que se desean alcanzar.



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

| | |
|------------------------------|--|
| TÍTULO DEL PROYECTO | PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS POR LA GENERACIÓN Z FEMENINA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023. |
| AUTORAS DEL PROYECTO | Amoroto Monzón Francisco Noé |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del Distrito de Trujillo 2023. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <ol style="list-style-type: none">1 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.2 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.3 Determinar el nivel de percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.4 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo. |

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|--|--------------|--|
| COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo. | 1 | El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo. |
| | 2 | El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo. |
| | 3 | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. |
| | 4 | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente. | 1 | El ítem no es claro. |
| | 2 | El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse. |
| | 3 | El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse. |
| | 4 | El ítem es claro. |
| RELEVANCIA: | 1 | El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| | | |
|--|---|--|
| El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento. | 2 | El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro. |
| | 3 | El ítem es relativamente importante |
| | 4 | El ítem es muy relevante y debe ser incluido |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARID-AD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
|---------------------|-------------|-----------|-------------|---------------|
| DIMENSIÓN 1: | | | | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | |
| 10 | 4 | 4 | 4 | |
| 11 | 3 | 2 | 3 | |
| 12 | 3 | 2 | 3 | |
| 13 | 3 | 2 | 4 | |
| 14 | 3 | 3 | 4 | |
| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARID-AD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 2: | | | | |
| 15 | 4 | 3 | 4 | |
| 16 | 4 | 3 | 4 | |
| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARID-AD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 3: | | | | |
| 17 | 4 | 3 | 4 | |
| 18 | 1 | 1 | 1 | Eliminar |
| 19 | 2 | 2 | 4 | |
| 20 | 1 | 1 | 1 | Eliminar |
| 21 | 1 | 1 | 1 | Eliminar |
| ÍTEM | COHE-RENCIA | CLARID-AD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 4: | | | | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | |
| 23 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | |
| TOTAL | 57 | 51 | 61 | |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

Evaluado por:

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| Nombre de juez experto: | Carlos Alberto Celi Arévalo |
| Profesión | Comunicador Social |
| Grado académico | Doctor |
| Institución donde labora | Universidad Privada Antenor Orrego |
| Cargo | Docente Universitario |
| Fecha de validación | 31/10/23 |
| Firma | |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Alberto Celi Arévalo, identificado con DNI 18030045, de profesión Comunicador Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento de encuesta correspondiente a la investigación titulada: Percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del distrito de Trujillo, cuyo autor es el señor: Francisco Noé Amoroto Monzón. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | | |
|--|------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | | X | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | | | X | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | | X | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | X | | |



OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

| | |
|------------------------------|--|
| TÍTULO DEL PROYECTO | PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS POR LA GENERACIÓN Z FEMENINA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023. |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cuál es la percepción sobre el marketing ecológico en la línea de cosméticos por la generación Z femenina del Distrito de Trujillo 2023. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <p>1 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de producto verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>2 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de precio verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>3 Determinar el nivel de percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de plaza verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> <p>4 Determinar la percepción sobre las estrategias de marketing ecológico, en la dimensión de promoción verde, en la línea de los cosméticos, por la generación Z femenina en el Distrito de Trujillo.</p> |

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM |
|----------------|--------------------------------|---|
| Producto verde | Calidad | 8. El atributo que más valora al comprar cosmética ecológica es. |
| | | 9. Los productos de cosmética ecológica que usas, son de calidad. |
| | | 10. Los productos de cosmética ecológica que consume son mejores que los convencionales. |
| | | 11. Los productos de cosmética ecológicos que consume son efectivos. |
| | Creación y diseño | 12. La composición de los cosméticos ecológicos que usa debe estar libre de testeo en animales. |
| | | 13. La composición de cosméticos ecológicos debe ser lo menos perjudicial para el planeta. |
| | Empaquetado - packaging | 14. El envase y la presentación debe ser de material reutilizable. |
| Precio verde | Precio supeditado al beneficio | 15. Estoy dispuesto a invertir por un mayor precio en los cosméticos ecológicos. |
| | | 16. La inversión para adquirir productos de cosmética ecológica no excede de su presupuesto. |
| Plaza verde | Puntos de venta | 17. Hay muchas tiendas físicas de cosmética ecológicas en Trujillo. |
| | | 18. Hay pocas tiendas físicas de cosmética ecológicas en Trujillo. |
| | Canal | 19. Hay muchas tiendas online de cosmética ecológica en Trujillo. |
| | | 20. Hay pocas tiendas online de cosmética ecológica en Trujillo. |



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

| | | |
|-----------------|---|---|
| | | 21. Se debe hacer uso de medios de transporte que respeten el medio ambiente. |
| Promoción verde | Publicidad BTL | 22. Las campañas de publicidad online de los cosméticos ecológicos motivan tu compra. |
| | Publicidad ATL | 23. La publicidad de cosmética ecológica me genera confianza. |
| | | 24. Las empresas informan que los cosméticos ecológicos respetan el medio ambiente. |
| Venta directa | 25. El boca a boca ayuda a promocionar la línea de cosméticos ecológicos en Trujillo. | |

ANEXO: D

Las 4P`s del marketing mix.

| Producto | Precio | Plaza | Promoción |
|-----------------|---------------|--------------|------------------|
| Variedad | Precio de | Canales de | Promoción |
| Calidad | ventas | distribución | de venta |
| Diseño | Descuentos | Cobertura | Publicidad |
| Características | Condiciones | Ubicación | Fuerza de |
| Marca | de crédito | Logística | ventas |
| Envasado | | | Marketing |
| Tamaño | | | directo |

Fuente: Gordillo, a partir del libro "Dirección del Marketing" por Kotler y Keller (2012)

ANEXO: E

BAREMO

| BAREMO | | |
|------------------|------------|-------------|
| Categoría | f | % |
| Bajo | 0 | 0% |
| Medio | 85 | 22% |
| Alto | 298 | 78% |
| Total | 383 | 100% |