

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**TENDENCIA ECOLÓGICA COMO
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR PARA INCENTIVAR EL
USO DE LAS PASTAS DENTALES EN
PASTILLAS – ZONA 7 LIMA
METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Gretel Alejandra Lay Barriga

Código: 20160754

Diana Karen Rodriguez Prado

Código: 20161260

Asesor:

Jorge Daniel Moreno De Vettori

Lima – Perú

Mayo del 2023



**ECOLOGICAL TREND AS AN INFLUENCE
ON CONSUMER BEHAVIOR TO
ENCOURAGE THE USE OF TOOTHPASTE IN
TABLETS - ZONE 7 LIMA
METROPOLITANA.**



DEDICATORIA

*A Dios, a nuestros padres, hermanos y familiares,
por acompañarnos a lo largo de nuestra carrera
universitaria y apoyarnos incondicionalmente.*

*Dedicamos nuestra investigación a la generación
del bicentenario, quienes nos inspiran a tener un
futuro mejor para nuestro país.*

Gretel Lay y Diana Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a todos nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, por brindarnos sus conocimientos y ser parte de nuestro desarrollo profesional. De igual manera, un agradecimiento especial a los profesores Neptalí Jesús Barnett Valdivia y Miriam Torres Pecho, asesores de Seminario de Investigación I y II, por su constante apoyo y guía durante el desarrollo de nuestra investigación. A nuestra familia por brindarnos su apoyo y a los entrevistados por la información brindada para el desarrollo de la investigación, la cual consideramos que ha sido de mucha ayuda para poder cumplir con las contrastaciones de las hipótesis planteadas.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción de la Situación Problemática:	2
1.2. Formulación del problema:	5
Problema General:	5
Problemas específicos:.....	5
1.3. Objetivos de la investigación:	5
Objetivo General:.....	7
Objetivos Específicos:	7
1.4. Justificación de la Investigación:	7
1.5. Importancia de la investigación:	7
1.6. Viabilidad de la investigación:.....	8
1.7. Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.1.1 Artículos Científicos Nacionales	11
2.1.2 Artículos Científicos Internacionales:	16
2.1.3 Tesis Nacionales:	27
2.2 Bases teóricas.....	47
Variable Independiente: Tendencia ecológica	47
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor	50
2.3 Definición de términos básicos	53

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	57
3.1 Formulación de hipótesis	57
Hipótesis general.....	57
Hipótesis específicas.....	57
3.2 Variables, definición operacional	57
Variables: 57	
Operacionalización de las variables.....	60
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	62
4.1 Diseño metodológico	62
4.2 Diseño muestral	64
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	66
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	67
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
5.1 Encuestas Virtuales:.....	69
Entrevistas estructuradas:	94
5.2 Discusión:	103
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS.....	112
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Cuatro playas más contaminadas en Perú	4
Tabla 2.1 Artículos científicos nacionales de tendencia ecológica	15
Tabla 2.2 Artículos científicos nacionales del comportamiento del consumidor	16
Tabla 2.3 Artículos científicos internacionales de la tendencia ecológica	26
Tabla 2.4 Artículos científicos internacionales del comportamiento del consumidor...	27
Tabla 2.5 Tesis nacionales de la tendencia ecológica.....	34
Tabla 2.6 Tesis nacionales del comportamiento del consumidor	35
Tabla 2.7 Tesis internacionales.....	42
Tabla 2.8 Actualización de las cuatro ps	44
Tabla 2.9 Libros	46
Tabla 3.1 Cuadro de operacionalización de las variables	60
Tabla 4.1 Total de la población de Lima metropolitana según cpi en el 2019	64
Tabla 4.2 NSEA A y B de Lima Metropolitana	65
Tabla 4.3 Zona 7 de Lima Metropolitana	65
Tabla 4.4 Total de la población calculada en el 2019 según el CPI con los criterios geográficos y NSE	65
Tabla 4.5 Población proyectada para el 2020	65
Tabla 4.6 Tamaño de la muestra	66
Tabla 4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
Tabla 5.1 Sexo de los encuestados.....	69
Tabla 5.2 Edad de los encuestados	70
Tabla 5.3 Distrito de residencia de los encuestados	71
Tabla 5.4 Nivel de consciencia respecto a la contaminación que causa una persona diariamente.....	72
Tabla 5.5 Frecuencia de reciclaje	73
Tabla 5.6 Materiales reciclados	75
Tabla 5.7 Disponibilidad de cambio de hábitos de consumo de los encuestados por productos ecológicos.....	76
Tabla 5.8 Existencia de tendencia ecológica	77

Tabla 5.9 Crecimiento de la tendencia ecológica	78
Tabla 5.10 Incertidumbre de los beneficios de los productos eco amigables como causa del poco consumo de los mismos	79
Tabla 5.11 Diferencia de precios como causa del poco consumo de productos eco amigables	80
Tabla 5.12 Disposición de pago de un monto extra por insumos 100% naturales	81
Tabla 5.13 Disposición de pago de un monto extra por procesos 100% sostenibles	82
Tabla 5.14 Consumo de productos eco amigables en los hogares de los encuestados ..	83
Tabla 5.15 Tiendas eco amigables en las que compran los encuestados	85
Tabla 5.16 Disposición de los encuestados por el consumo de productos eco amigables	86
Tabla 5.17 Nivel de información de los encuestados acerca de la contaminación marina causada por los dentífricos convencionales	87
Tabla 5.18 Lectura de los componentes de la pasta dental antes de la compra	88
Tabla 5.19 Características de las pastas dentales y su importancia para los encuestados	89
Tabla 5.20 Canales de compra para la compra de pastas dentales	91
Tabla 5.21 Conocimiento acerca de la existencia de la pasta dental en pastillas	92
Tabla 5.22 Disposición de uso de la pasta dental en pastillas	93
Tabla 5.23 Medio ideal para el conocimiento de la pasta dental en pastillas según los encuestados	94
Tabla 5.24 Ventas en soles	100
Tabla 5.25 Ventas en % de crecimiento	101
Tabla 5.26 Análisis de asociación entre el comportamiento del consumidor y la tendencia ecológica en la zona 7 de lima Metropolitana del 2020.	104
Tabla 5.27 Prueba de normalidad	105
Tabla 5.28 Prueba de confianza de variables	106
Tabla 5.29 Prueba de Alpha de Conbach's si se eliminan las variables	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Tendencia ecológica	58
Figura 3.2 Comportamiento del consumidor	59
Figura 5.1 Sexo de los encuestados	70
Figura 5.2 Edad de los encuestados	71
Figura 5.3 Distrito de residencia de los encuestados	72
Figura 5.4 Nivel de consciencia respecto a la contaminación que causa una persona diariamente.....	73
Figura 5.5 Frecuencia de reciclaje	74
Figura 5.6 Materiales reciclados	76
Figura 5.7 Disponibilidad de cambio de hábitos de consumo de los encuestados por productos ecológicos.....	77
Figura 5.8 Existencia de tendencia ecológica	78
Figura 5.9 Crecimiento de la tendencia ecológica	79
Figura 5.10 Incertidumbre de los beneficios de los productos eco amigables como causa del poco consumo de estos.....	80
Figura 5.11 Diferencia de precios como causa del poco consumo de productos eco amigables	81
Figura 5.12 Disposición de pago de un monto extra por insumos 100% naturales	82
Figura 5.13 Disposición de pago de un monto extra por procesos 100% sostenibles	83
Figura 5.14 Consumo de productos eco amigables en los hogares de los encuestados..	84
Figura 5.15 Tiendas eco amigables en las que compran los encuestados.....	86
Figura 5.16 Disposición de los encuestados por el consumo de productos eco amigables	87
Figura 5.17 Nivel de información de los encuestados acerca de la contaminación marina causada por los dentífricos convencionales	88
Figura 5.18 Lectura de los componentes de la pasta dental antes de la compra.....	89
Figura 5.19 Características de las pastas dentales y su importancia para los encuestados	90
Figura 5.20 Canales de compra para la compra de pastas dentales	91

Figura 5.21 Conocimiento acerca de la existencia de la pasta dental en pastillas.....	92
Figura 5.22 Disposición de uso de la pasta dental en pastillas	93
Figura 5.23 Medio ideal para el conocimiento de la pasta dental en pastillas según los encuestados	94
Figura 5.24 Comportamiento del consumidor y tendencia ecológica de la zona 7 de Lima Metropolitana, 2020	105



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	121
ANEXO 2: ENCUESTAS VIRTUALES	122
ANEXO 3: VALIDACIONES.....	131
ANEXO 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - SEM I	136
ANEXO 5: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - SEM II.....	137
ANEXO 6: TURNITIN	138



RESUMEN

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, de tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental - transversal la cual busca conocer la relación entre la tendencia ecológica de la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2020 y el comportamiento del consumidor respecto a la compra de pasta dental en pastillas. Por ello, después de analizar diversas investigaciones nacionales e internacionales, se realizó una encuesta a 325 individuos de la zona anteriormente mencionada que además pertenecen al nivel socioeconómico A y B. Además, se realizó una entrevista estructurada a odontólogos, a la CEO de una de las tiendas eco amigable más famosas del país y al creador del startup más reconocido que elabora pasta dental en pastilla en Perú. Se pudo obtener como resultado que los pobladores sesgados consideran que efectivamente existe una tendencia ecológica en crecimiento debido a la importancia que los jóvenes millennials le otorgan a recopilar previamente la información de los insumos y procesos que se utiliza para elaborar los productos que consumen diariamente antes de tomar una decisión de compra.

Línea de investigación: 5200 - 63.A1 RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE

Palabras claves: Conciencia medio ambiental, comportamiento del consumidor, decisión de compra, pasta dental en pastillas, tendencia ecológica

ABSTRACT

This research has a mixed approach, of applied type, correlational descriptive scope and non-experimental design - transversal which seeks to know the relationship between the ecological trend of zone 7 of Metropolitan Lima in 2020 and consumer behavior regarding the purchase of toothpaste in pills. Therefore, after analyzing various national and international investigations, a survey was conducted of 325 individuals from the aforementioned area who also belong to socioeconomic level A and B. In addition, a structured interview was conducted with dentists, the CEO of one of the most famous eco-friendly stores in the country and the creator of the most recognized startup that makes toothpaste pills in Peru. It was possible to obtain as a result that the biased inhabitants consider that there is indeed an ecological trend in growth due to the importance that young millennials give to previously collect the information of the inputs and processes that are used to elaborate the products they consume daily before making a purchasing decision.

Line of research: 5200 - 63.A1 NATURAL RESOURCES AND ENVIRONMENT

Keywords: Environmental awareness, consumer behavior, purchase decision, Toothpaste in tablets, ecological trend.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudiará cómo la tendencia ecológica impulsa la decisión de compra sostenible, además de crear conciencia del nivel de contaminación que cada persona produce diariamente, asimismo, dar a conocer las alternativas sostenibles que existen en el mercado como reemplazo de los productos convencionales. En el primer capítulo se hará una descripción detallada de la situación problemática y se definirá el problema general y específicos, seguido de los objetivos tanto generales como específicos. Además, en el siguiente capítulo se realizará una extensa revisión de literatura de artículos de investigaciones como de tesis de reconocidos repositorios académicos tanto nacionales como internacionales que sirvan de aporte para la investigación, también, nos apoyamos de libros y teorías como la del marketing mix y teoría de la motivación de Maslow. Posteriormente, gracias a toda la información obtenida con relación a la investigación de estudio se determina la hipótesis general y específicas, sus variables, indicadores y dimensiones para poder comenzar el trabajo de campo utilizando una muestra de 325 personas de la zona 7 de Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico A/B, con un rango de edad de 18 a 55 años. Adicionalmente, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad estructuradas con dos odontólogos, la CEO de una de las tiendas ecológicas más posicionadas del mercado peruano y al creador del primer startup peruano de pasta dental en pastillas. Finalmente, con los hallazgos obtenidos se podrá responder a las hipótesis planteadas, obteniendo conclusiones y ofrecer recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Situación Problemática:

Según el informe de la ONU “La contaminación causada por el plástico en los ecosistemas acuáticos ha crecido considerablemente en los últimos años y se prevé que se duplique para 2030, con consecuencias nefastas para la salud, la economía, la biodiversidad y el clima” (Quiñones, 2021, p. 1) siendo está considerada como una crisis mundial, ya que, representa al menos el 85% del total de desperdicios, es decir alrededor de 50 kilogramos de plástico por metro cuadrado en la costa de todo el mundo. Por lo cual es urgente concientizar a la población de reducir la producción mundial y uso del plástico

Los micro plásticos primarios son unas partículas menores a 5 mm del tamaño de un grano de arroz o invisibles para una persona común que se fabrican intencionalmente para productos de higiene y belleza tales como, champú, mascarillas, exfoliantes, pasta dental entre otros. Estos absorben los contaminantes orgánicos y metálicos a medida que viajan a través del agua y liberan estas sustancias peligrosas las cuales son ingeridas por todas las especies marinas, desde las algas, hasta las aves, moluscos y mamíferos. Además, el problema se ve agravado ya que, eventualmente toda la basura marina se hunde acumulándose en el fondo marino dañando corales y arrecifes. Según un informe de la ONU, “Los micro plásticos han sido detectados en la sal de mesa comercial y algunos estudios aseguran que el 90% del agua embotellada y en el 83% de la de grifo, contiene partículas de micro plástico” (Heinrichs, 2018, p. 11) causando inmensa preocupación porque existe poca investigación del impacto de este material en la salud humana.

Fabiola Muñoz, ex ministra de Ambiente del Perú impulsó la campaña “Promesas en Plástico” presentada en Madrid durante la Vigésima Quinta Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP25) la cual compromete al Estado peruano a eliminar el consumo de plástico mediante una firme promesa de 400 años, tiempo que este material demora en degradarse. Por otro lado, (Ley N° 30884, 2018, artículo 1.1) “Establecer un marco regulatorio sobre el plástico de un uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases

descartables de poliestireno expandido (Tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional” otorgando a los supermercados, autoservicios y almacenes un plazo de 36 meses para reemplazar progresivamente el reparto de bolsas plásticas por otras alternativas tales como las bolsas de tela. Además, en Perú apenas el 4% de las 900.000 toneladas de plástico que se desechan son recicladas para producir nuevos envases, es decir, la mayoría del plástico utilizado en el país todavía va a parar a basureros y rellenos sanitarios.

Según un informe de la ONU, “América, Japón y la Unión Europea son los mayores productores de desechos plásticos per cápita y sólo un 9% de los nueve mil millones de toneladas de plástico que se han producido en el mundo ha sido reciclado” (Heinrichs, 2018, p. 6) por lo que se puede decir que, por minuto, un camión lleno al 100% de basura vierte su contenido al mar dañando a 600 especies marinas aproximadamente.

Por otro lado, los humanos también están en riesgo por la contaminación plástica ya que, se consumen a través de los alimentos y el agua incluso es absorbida a través de la piel, actualmente se desconoce el impacto total en la salud humana, pero es una alerta que no debe pasar desapercibida puesto que, los productos químicos se han relacionado con trastornos endocrinos, anomalías reproductivas y cáncer.

Para entender el problema actual acerca de la presencia del micro plástico en la salud humana con su artículo “Toxicity in vitro reveals potential impacts of microplastics and nanoplastics on human health: A review” (Swee-Li Yee, 2022, p. 4). Se afirma que el micro plástico y el nano plástico están presentes cada vez más en los productos que utilizan las personas en actividades cotidianas debido a las propiedades químicas que estos poseen y la facilidad para adherirse. Así mismo, esta situación resulta perjudicial para la salud humana llegando a ser tóxicas para los usuarios. Aunque, hacen falta más estudios para determinar en que grado afecta la salud humana y el ecosistema que lo rodea.

“Solo se recicla el 0,3% de plásticos con una tendencia de consumo por persona de 30 kilos al año”. (Oceana, 2018, p. 7) Además, 4 de las playas más contaminadas por basura marina del mundo están en Perú:

Tabla 1.1*Cuatro playas más contaminadas en Perú*

Playa	Costa Azul (Ventanilla)	Agua Dulce	Pescadores	Chaco
# de partículas por metro cuadrado	463	135	55	20

Nota. Universidad San Ignacio de Loyola, 2021 - Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019. <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/realizan-estudios-sobre-presencia-de-microplasticos-en-cuatro-playas-de-lima>

Diversos científicos peruanos realizaron estudios y tomas de muestras durante el mismo período de tiempo en distintas playas de nuestra costa en base a un muestreo en las zonas intermareal y supra litoral, encontrando resultados bastante alarmantes, ya que, se obtuvo presencia de micro plástico en todas las playas.

Aproximadamente 200 toneladas de micro plásticos, insumo presente en el dentífrico, son consumidos mediante el uso de la pasta dental tradicional y son derivados al mar. “Estimándose que para el 2050 el 99% de especies marinas habrá ingerido plástico, ya que, estos no diferencian esto de su comida natural”. (Oceana, 2018, p. 2)

Hallazgo de micro plástico en peces de la Amazonia Peruana:

Según el IIAP, Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana, reporta por primera vez micro pastico en el boquichico, especie de pez altamente nutritivo y comercial en la zona, lo cual indica que varias zonas pesqueras cuentan con una mala disposición de residuos sólidos, impactando de manera negativa los ecosistemas y la salud de los habitantes.

Uno de los productos ecológicos que pueden ayudar a la población peruana a reducir su impacto contaminante es la pasta dental en pastillas, se caracteriza por ser un producto innovador elaborado al 100% de insumos naturales, brindando la misma limpieza y frescura que una pasta convencional sin perjudicar a la salud, no es testado en animales, su empaque es de material reciclado a base de vidrio o aluminio el cual puede ser reutilizado. Además, la novedad de su presentación lo hace funcional y cómodo, puesto que, al no contener líquidos se podrá transportar e incluir en cualquier tipo de equipaje.

“En la última década se han presentado cambios extremos en la naturaleza, y en la conciencia medio ambiental, por parte de los gobiernos y las empresas privadas” (Mendoza Calderón, 2019, p. 8). Por lo que, muchas empresas actualmente consideran necesario satisfacer las nuevas y actuales necesidades de los jóvenes, preocupándose más por su impacto en el medio ambiente de diversas maneras, tales como cobrar por cada bolsa de plástico adicional que requiera el consumidor si éste olvida llevar una bolsa reutilizable, reemplazar el plástico por vidrio o reinventar por completo un producto convencional para eliminar el uso del plástico al 100%.

1.2. Formulación del problema:

Problema General:

¿Cómo influye la tendencia ecológica sobre la decisión de compra informada acerca de los dentífricos en pastillas para el uso diario de los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana?

Problemas específicos:

1. ¿Cómo influye la conciencia medioambiental en los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana?
2. ¿Cómo impulsan las empresas que operan en Lima Metropolitana la decisión de compra eco amigable de los consumidores?

1.3. Objetivos de la investigación:

Actualmente, el mar peruano es reconocido como uno de los océanos con más riquezas marinas, es decir, existe una diversa variedad de animales y plantas a lo largo del litoral, entre ellos los peces, cetáceos, moluscos y aves de la costa marina. Sin embargo, el país se encuentra en una situación crítica respecto a la contaminación del medio ambiente, el

creciente porcentaje de industrias y la pesca ilegal. Además, a esto se le debe agregar el desconocimiento o poca investigación de toda la riqueza presente en las aguas peruanas. Según un informe de Oceana, “En Perú, menos del 4% del mar está bajo algún tipo de protección o categorizada como zona reservada. Las Reserva Nacional de Paracas, la Reserva Nacional San Fernando y la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras son los tres espacios marinos que en total abarcan 639 282 hectáreas: el 3.9% de la superficie marina peruana.” (Sierra, 2018, p. 12). Por ello, nace la propuesta de crear la Reserva Nacional Dorsal de Nasca impulsada por el MINAM la cual se desglosa en cuatro etapas: identificación y selección de sitios prioritarios, informativa, socialización de los actores involucrados y la elaboración del expediente final para zonificar verticalmente la distribución de especies, la zona mínima de oxígeno y el uso de las artes de pesca en la zona para así proteger un área natural convirtiéndolo en un espacio netamente marino que permite la reproducción y conservación íntegra de todas las especies marinas que se ven amenazadas por la creciente contaminación.

Debido a ello, decidimos realizar una investigación para conocer el impacto que tiene los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana comprendida por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021, p. 5) respecto a la contaminación marina, así como conocer si los habitantes cuentan con información acerca de las diversas opciones eco amigables que ofrece el mercado actualmente y si compran en alguna de estas tiendas.

De esta manera, se considera que la investigación aporta a la comunidad informando de manera indirecta a los encuestados para que estos tomen conciencia de la situación actual del medio donde viven, las nuevas opciones de productos sostenibles que ofrece el mercado y como con una simple actividad cotidiana puede generar grandes cambios. Ya que, “En Lima Metropolitana y el Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos al día” (Ministerio del ambiente , 2020, p. 3), perjudicando de manera directa a la fauna marina y a nuestra salud. Asimismo, existen ciertos componentes tales como el micro plástico en los productos que usamos diariamente para nuestra higiene o productos de belleza, los cuales pueden ser reemplazados por insumos naturales y así evitar su fabricación excesiva e innecesaria.

Objetivo General:

- Demostrar la influencia de la decisión de compra informada respecto a la pasta dental en pastillas en los pobladores de las zonas 7 de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Reconocer el grado de conciencia medioambiental que poseen los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Identificar los factores que impulsan a las empresas que operan en la zona 7 de Lima Metropolitana a la compra eco amigable de los consumidores.

1.4. Justificación de la Investigación:

Social:

Con la investigación, buscamos conocer el nivel de conocimiento acerca de la concientización ambiental por parte de la sociedad, para así poder beneficiarlos mediante la distribución de información acerca de una de las múltiples opciones con las que cuentan hoy en día para poder comprar conscientemente sin tener que dejar de lado sus necesidades básicas.

“El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por alternativas sostenibles y amigables con el ecosistema” (GlobalwebIndex, 2020, p. 1), ya que, existe una conciencia del impacto de los hábitos de consumos en relación a la búsqueda de estilo de vida cero residuos. El consumidor busca tener información rápida y accesible tanto de los productos ecológicos como de los convencionales para poder escoger el producto que llevará a su hogar.

1.5. Importancia de la investigación:

“Los microplásticos se detectan por primera vez en la sangre humana” (Noelia Izquierdo, 2022, p. 1) este fenómeno se da debido al consumo indirecto de plástico menor o igual a 5 milímetros que a su vez son absorbidos por el torrente sanguíneo provocando una posible contaminación de los órganos humanos por este material. Esto se debe a que los

seres humanos están constantemente expuestos a contaminantes derivados de los plásticos a través de fuentes como el agua, aire y alimentos como crustáceos, moluscos o pescados. Adicionalmente, contribuimos a la contaminación del planeta utilizando el plástico que ofrecen diversos productos de uso diario, tales como el champú, la pasta dental, acondicionadores, etc. Debido a ello, consideramos pertinente evaluar el nivel de la conciencia ecológica de los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2020.

Basándonos en investigaciones anteriores realizadas por estudiantes de diversas universidades peruanas y extranjeras, llegamos a la conclusión de que, los principales interesados hacia la tendencia de productos eco amigables están conformados por los jóvenes millennials. Esto se debe a su gran flexibilidad, concientización y búsqueda de información acerca de alternativas orgánicas. Además, actualmente en el Perú ha tomado fuerza el movimiento verde y la cantidad de emprendedores jóvenes con propuestas eco amigables tanto en la fabricación de productos como en los empaques.

Se considera importante esta investigación debido a que, en los últimos 20 años, la tierra experimentó fuertes cambios de temperatura, debido a las grandes cantidades de plástico y micro plástico, entre otros. Sin embargo, este desafortunado espectáculo, se puede cambiar si se culturiza a la sociedad para que tomen conciencia de los grandes niveles de contaminación que producen ciertos productos y darles soluciones alternativas a los convencionales. Por ello, se incentiva un llamado a la acción a los 31 millones de peruanos para no usar plástico de manera innecesaria, por ejemplo, leer las etiquetas para saber cuáles son los insumos de los productos de uso diario, ya que, las sustancias tóxicas no solo afectan la vida marina sino también la humana. Al año una persona puede consumir aproximadamente el tamaño de una tarjeta de crédito en micro plástico, lo que evidencia que nuestros desechos vuelven a nosotros camuflados en cualquier plato marino.

1.6. Viabilidad de la investigación:

Pese a la coyuntura actual, consideramos que el estudio es viable. Debido a que, la cantidad de habitantes de Lima Metropolitana es de 12,053,100 (Compañía peruana

dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública , 2022, p. 1), de los cuales 2,750,889 gozan de conexiones de acceso internet fijo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016-2020, p.3) y 1,580,569 son suscriptores con conexión al servicio de internet fijo (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2016-2020, p.4), el 70.9% de ellos, considerando a los habitantes desde los 6 años a más, hacen uso del internet en sus hogares (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2018, p.3). Asimismo, segmentamos a las personas desde los 19 hasta los 59 años del grupo anteriormente mencionado, donde se obtuvo que las personas entre los 19 y 24 años utilizan el internet a un 79.8%, seguidos de los pobladores entre los 25 y 40 años que utilizan el mismo a un 64% y finalmente los habitantes de 41 a 59 años lo utilizan a un 41.9%, (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018, p.2) los cuales se han adaptado a la situación actual y continúan aprendiendo eficaz y eficiente la manera de manejar los medios tecnológicos y así desempeñar sus actividades académicas y laborales sin dificultad.

Nuestro estudio se realiza mediante una encuesta que se difundirá de manera virtual, donde se filtra solo a los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana y se evalúan sus conocimientos acerca de la conciencia ambiental respecto al gran impacto que pueden causar en el medio ambiente y en la fauna marina con el consumo de la pasta dental en pastillas, debido a que “Cada año se arrojan 8 millones de toneladas de plástico a los océanos” (Maldonado, 2018, p. 2). Asimismo, se evalúa la posibilidad de comprar la pasta dental en pastillas y las razones principales por las que esta no es consumida actualmente.

1.7. Limitaciones del estudio

La presente investigación utiliza una encuesta que se realiza de manera virtual, debido a la contingencia por la que atraviesa el mundo en el año 2020, por lo que se puede decir que la principal limitación para el estudio es la disponibilidad del tiempo de nuestra muestra para responder nuestro cuestionario. Ya que, nuestro público objetivo se caracteriza por contar con el poder adquisitivo para adquirir productos eco amigables y están dentro del rango de 19 a 59 años.

Además, se considera que no se encuentra disponible información actualizada acerca de la tendencia ecológica y su crecimiento exacto en el Perú para poder realizar las proyecciones de las compras del producto anteriormente mencionado y su evolución en el tiempo, es decir, la falta de data histórica puede ser un obstáculo significativo para asegurar que existe una tendencia o relación significativa.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos Científicos Nacionales

Príncipe, F et al., (2021). Micro plásticos en peces marinos de importancia económica en Lima, Perú. Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú. Lima - Perú.

Poco a poco los micro plásticos están invadiendo todo el ecosistema, en esta investigación se evalúa la presencia de este en el tracto digestivo de cinco especies (Lorna, cabinza, borrachito, lisa y caballa) las cuales son unas de las más demandadas en la economía limeña. Los micro plásticos son partículas menores a 5 mm insolubles en agua las cuales son fabricadas intencionalmente para diversos rubros tales como el cosmético, higiene personal, productos de limpieza o textil, el cual genera daños irreversibles, sobre todo en el ambiente marino, ya que se encuentran desde las aguas superficiales, el fondo marino hasta los polos causando ingestión de basura marina, siendo cada vez más frecuentes los riesgos toxicológicos en toda la cadena alimenticia incluido los seres humanos.

En el Perú, se tiene cada vez más información y estudios sobre el micro plástico en el ambiente marino, en esta investigación se obtienen 100 peces del terminal pesquero de Villa María del Triunfo los cuales fueron examinados a profundidad para posteriormente ser incubadas a 60°C durante 24 horas para poder determinar la asociación mediante el coeficiente de Pearson y Spermán entre el peso del pez versus el número de ítems de micro plástico por especie de pez evaluado. Como resultado, se encontró presencia de partículas en el 100% de la muestra independientemente de su tamaño, alimentación o hábitat siendo cabinza la especie más afectada con presencia de esferas tanto en el tracto digestivo como en las branquias, esto se debe a la proximidad de su hábitat hacia las zonas urbanas.

Esta investigación nos da un claro ejemplo de que la contaminación marítima específicamente por micro plástico es una realidad que cada vez aumenta debido al poco

interés por parte de los organismos regularizadores de la fabricación de plástico y micro plástico. Asimismo, el artículo nos pone en alerta al demostrar que el 100% de los peces de mayor consumo en Lima Metropolitana analizados se encuentran contaminados en un rango de 0 a 21 partículas de micro plástico por pescado.

Congreso de la República (2018). Ley N° 30884. Diario El Peruano. Lima - Perú.

El objeto de la ley es establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional, la cual tiene como finalidad contar con un ambiente equilibrado y reducir el impacto de la basura marina plástica fluvial y lacustre. Los seres humanos se ven relacionados directamente con los ámbitos ambientales, lo cual afecta a todos en conjunto, dañando a la sociedad. Por lo tanto, se crean conflictos que pueden ser perjudiciales o beneficiosos para los mismos. Por ejemplo, los supermercados, autoservicios o almacenes deben iniciar el reemplazo de las bolsas de plástico en forma progresiva para que de esta manera los clientes puedan adaptarse al uso de bolsas reutilizables o alguna que no generen contaminación por micro plástico, además, del cobro por entrega de estas bolsas, incentivando a los consumidores a traer sus propias bolsas de tela y así juntos poder generar un alto grado de conciencia medio ambiental.

La ley promulgada es sumamente importante para garantizar el compromiso del Estado con la reducción del uso de plástico de un solo uso el cual es uno de los más dañinos, además de la creación de leyes para los fabricantes de botellas los cuales deben incluir obligatoriamente en su cadena productiva material PET reciclado post consumo como sanciones y medidas administrativas para las empresas que violen la ley. Actualmente el impuesto al consumo de las bolsas plásticas es de S/. 0.20 por unidad, pero, tiene como política subir anualmente diez centavos.

Salas Canales, H. (2019). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú). Universidad Científica del Sur. Lima - Perú

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo que busca determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental

de 192 estudiantes de un Instituto Superior Tecnológico, abarcando 18 distritos durante el año 2019 con ayuda de la teoría del Marketing Mix y la Correlación de Spearman. Se tiene como objetivo determinar si existe una relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de la muestra. “El consumo ecológico está conformado por una serie de prácticas y hábitos, a través de los cuales, el consumidor procura que sus acciones no dañen ni al ecosistema ni a sus semejantes” (Salas, 2018, p. 100), variable importante en el estudio.

Los consumidores del siglo XXI reflejan una mayor preocupación por el cuidado del ecosistema adquiriendo productos eco amigables, utilizando eficientemente los recursos y alertando sobre los diversos tipos de contaminación lo cual exige a las empresas el replanteo de sus estrategias de negocio dando paso al desarrollo, fabricación y marketing de productos con insumos naturales o reciclados.

Existen cuatro tipos de productos ecológicos:

1. Orgánicos: composición al 95% de plantas y minerales.
2. Natural: 100% proveniente de la naturaleza.
3. Amigable con la naturaleza: biodegradable, bajo % de sustancias tóxicas.
4. Ecológico: envasado y embalado con impacto mínimo en el ecosistema.

Respecto al comportamiento proambiental, si bien es cierto el Perú tiene una gran oportunidad de lograr un posicionamiento importante como país orgánico, ya que, cuenta con varios insumos naturales, debe ir de la mano de leyes y regulaciones gubernamentales para crear conciencia en la población. Actualmente, se aprobó la Ley de Promoción de la Producción Orgánica y la Ley que regula el plástico de un solo uso lo cual sensibiliza a los consumidores sobre el cuidado medioambiental. Por otro lado, como resultados se obtuvo que los millennials sí están dispuestos a pagar precios más elevados por productos eco amigables y que existe una correlación entre la plaza ecológica y el comportamiento proambiental, pero resulta vital que las empresas evalúen minuciosamente todos los grupos de interés, como por ejemplo, dentro de la cadena de distribución se puedan obtener mayores puntos de venta de productos amigables con el medio ambiente pero que sigan manteniendo su calidad, como también aperturar canales de comunicación con el propósito de incentivar el consumo ecológico para sus clientes.

Linares-Linares, A. N., & Morales-Flores, R. K. (2015). Estudio para instalar una planta de producción de pasta dental utilizando papaína como ingrediente activo. Ingeniería Industrial. Universidad de Lima. Lima – Perú.

El propósito de la investigación se basa en el análisis del uso de la papaína como ingrediente principal de la pasta dental ecológica debido a que, esta cuenta con propiedades para reducir la placa bacteriana, manchas, sarro, prevenir enfermedades y blanquear los dientes; además de una baja abrasividad que no daña el esmalte dental. Esta tiene como objetivo industrializar la papaína como materia prima peruana, ya que, hasta la fecha este insumo es importado incrementando los costos de realizar la pasta. Su hipótesis se basa en estudiar la instalación en Lima de una planta procesadora de pasta dental fabricada con papaína como ingrediente activo, la papaína es una enzima que se compone únicamente de la cadena polipeptídica, es decir, las moléculas que forman las proteínas. Por otro lado, la metodología de la investigación es aplicada, ya que, cuenta con un enfoque mixto donde analiza los gustos y preferencias de los encuestados, así como también, realizaron un estudio de mercado obteniendo resultados positivos de la demanda de la nueva pasta dental, además, la segmentación está delimitada a Lima orientada a niños de 6 años en adelante, NSE A y B.

El estudio aportó a la investigación demostrar la viabilidad de la fabricación de una planta de producción de pasta dental que tiene como valor diferencial el uso de papaína como insumo principal. Esta se avala de patrones españoles que afirman el uso de la papaína para la composición de una pasta blanqueadora, antiplaca y antisarro.

Además, la tendencia en aumento del interés por parte de la población peruana por el cuidado personal, las gestiones de aseguramiento y control de calidad para instalar una planta bajo la normativa del país lo cual nos enseña que existen distintos insumos para poder contar con más tiendas ecológicas y así aumentar la oferta de productos ecológicos en el país.

Tabla 2.1*Artículos científicos nacionales de tendencia ecológica*

Autor	Revista	Título	Variable	Aporte de la investigación
Príncipe, F et al., (2021)	Revista Investigación Veterinaria Perú Vol. 32	Micro plásticos en peces marinos de importancia económica en Lima, Perú. Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú. Lima - Perú.	Tendencia Ecológica	El artículo nos detalla información alarmante sobre el porcentaje de micro plásticos que contienen las cinco especies de pescados más consumidos por los limeños, ya que de una muestra de cien peces todos cuentan con partículas ya sea en el tracto digestivo o las branquias. Como reflexionan invoca al Estado y autoridades pertinentes regular el uso de plástico y concientizar a la población.
Congreso de la República (2018)	El Peruano	Ley N°30884 – Regulación del plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables	Tendencia Ecológica	Hace referencia a la importancia del Estado al proporcionar leyes y regulaciones específicas que regulen el uso de plástico, además, fiscalizar y sancionar a las entidades que no cumplen con las normas como también, un llamado a la acción a los 33 millones de peruanos para usar el plástico con mayor conciencia debido a su tiempo de descomposición.
Linares-Linares, A. N., & Morales- Flores, R. K. (2015)	Universidad de Lima Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Estudio para instalar una planta de producción de pasta dental utilizando papaína como ingrediente activo.	Tendencia Ecológica	El estudio muestra la viabilidad tecnológica, logística y financiera de instalar una planta de producción de pasta dental con insumos ecológicos basada en una estrategia de diferenciación asegurando su calidad y efectividad a un 99%.

Tabla 2.2*Artículos científicos nacionales del comportamiento del consumidor*

Autor	Revista	Título	Variable	Aporte de la investigación
Salas Canales, H. (2019)	Revista Ciencia UNEMI	Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú).	Comportamiento del consumidor	Actualmente los millennials están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, pero se debe brindar más oportunidad a los emprendimientos y pequeñas empresas de demostrar que sus productos cuentan con la misma calidad y efectividad que los productos tradicionales para que exista una alta correlación entre el comportamiento pro ambiental y la plaza ecológica, ya que actualmente las grandes empresas abarcan más del 95% de mercado.

2.1.2 Artículos Científicos Internacionales:

Castañeta, G et al., (2020). Micro plásticos: un contaminante que crece en todas las esferas ambientales, sus características y posibles riesgos para la salud pública por exposición

Durante los últimos años, la producción de plástico ha incrementado exorbitantemente llegando a producir 381 millones de toneladas, siendo más del 50% de un solo uso, inclusive existen zonas denominadas “basureros flotantes” los cuales son una isla artificial llena de plástico. Desde el año 1938 que se patentó el nailon, este abrió campo a producir el plástico a gran escala de manera mundial para todo tipo de rubros, tales como producción, medicina, minería, agricultura, moda, productos de higiene entre otros, lo cual alza las alertas ya que, los desechos se acumulan en ecosistemas tanto marítimos como terrestres a lo largo de todo el litoral. Respecto a los micro plásticos, estos se clasifican en primarios, los cuales son fabricados intencionalmente en los laboratorios en diversas formas tales como esferas, fragmentos o pellets para implementarlos en productos cosméticos, de limpieza o pinturas, ya que, estos son más baratos que los ingredientes naturales. Por otro lado, los secundarios, se generan a través de la fragmentación de macro plásticos, como, por ejemplo, la degradación mecánica que

ocurre por el efecto sinérgico entre el viento y las olas o las áreas industriales, rellenos sanitarios e incineración de residuos plásticos. Actualmente, la contaminación plástica y el uso de plástico de un solo uso es una amenaza global, ya que, si no concientizamos a la población y se toman medidas rigurosas sobre su producción y uso, no solo afectara la flora y fauna sino también a la vida humana. Según Vethaak los micro plásticos actúan como “caballos de troya” debido a que, son ingeridos o inhalados involuntariamente siendo un medio para transportar sustancias tóxicas y contaminantes hacia el interior de organismos vivos. A la fecha, no se ha recopilado información necesaria para afirmar que los humanos a través del consumo de peces o moluscos previamente contaminados por micro plásticos puedan desencadenar alguna enfermedad, pero si se sigue fabricando y expandiendo el uso de estas partículas tanto en el aire como en el suelo, agua, arena, arrecifes y glaciares las consecuencias serán catastróficas.

Este artículo es de gran importancia en nuestra investigación ya que describe e informa cómo se clasifican los plásticos, los micro plásticos y como afecta su uso desregularizado en todo el ecosistema tanto marítimo como terrestre. A pesar de que el conocimiento mundial acerca de los plásticos y micro plásticos ha aumentado significativamente, no existe una comprensión integral acerca de las consecuencias, concentraciones y ciclos del plástico limitando la posibilidad de que los países implementen políticas y reglamentos a gran escala que regularice su uso y concientizar a la población con estrategias de economía circular. Por ejemplo, la principal vía de exposición humana es mediante la ingesta de diferentes alimentos contaminados o el agua potable, ya que los filtros no están diseñados para retener este tipo de partículas.

Jaén Mercedes et al., (2018). Los futuros maestros ante el problema de la contaminación de los mares por plásticos y el consumo. Murcia – España

La conciencia medio ambiental que poseen los adolescentes y adultos de ahora se basa en la formación que tuvieron a lo largo de su vida, es por ello que se estudia la relación entre la educación que reciben por parte de los maestros y la reacción ante ciertos estímulos que utilizan apoyándose en su mayoría de la información que reciben día a día acerca de la transformación del medio ambiente y las diversas maneras en las que pueden ayudar a reducir la contaminación sobre todo en los mares. Por otro lado, a pesar de la información que los niños y adolescentes puedan recibir en las escuelas no resulta

suficiente para poder cambiar su manera de pensar y su comportamiento, ya que, es necesario que los miembros de su entorno cercano, tales como sus padres, amigos y personas con las que conviven posean costumbres similares a las que plantean sus maestros. Se puede decir que los niños aprenden de manera más eficaz mediante la repetición de acciones más allá de simplemente recibir información de datos alarmantes. El presente trabajo afirma que el problema no solo se centra en la contaminación y el poco cuidado que tienen las empresas industriales tanto con el uso de los recursos al momento de elaborar sus productos sino también, en la calidad de vida de los habitantes del planeta y el bienestar de los mismos.

Se considera relevante este artículo debido a que nos enseña la relación entre los hábitos de las personas desde la infancia y la manera en cómo estos se relacionan con su comportamiento actual, ya que, si un niño crece con hábitos y costumbres amigables con el medio ambiente, como realizando acciones o compras conscientes, lo más probable es que este influya en sus amistades actuales y futuras generaciones contagiando ese buen hábito. Además, se puede observar la manera en la que las empresas no cumplen con ciertos estándares de cuidado del medio ambiente si es que no se les impone por ley, ya que, estos casi siempre se apoyan en la opción más rentable, lo cual responde a nuestro segundo problema específico respecto a la manera en la que las empresas impulsan a la compra ecológicamente responsable de los consumidores de sus marcas, la cual es muy baja o nula en caso no sea obligatoria. Es importante además que se siga difundiendo información acerca de la contaminación que enfrenta el planeta actualmente y las medidas que se pueden implementar a través de las nuevas opciones ecológicas que cada vez son mayores.

Bollaín, C & Vicente Angulló, D (2020). Presencia de microplásticos en aguas y su potencial impacto en la salud pública. Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública. Alicante – España

El plástico tiene un efecto directo sobre los seres vivos ya sea por ingestión o toxicidad. Respecto a la toxicidad, la IARC (*International Agency for Research on Cancer*) incluye algunos plásticos en su lista de clasificación de carcinógenos. Por ejemplo, el cloruro de vinilo. Referente a la salud humana es necesario profundizar la presencia de estos y los posibles efectos potenciales para la salud. Por otro lado, el plástico que contamina las

aguas es originario únicamente de la actividad humana, las fuentes de micro plásticos pueden ser: primarias, las cuales se elaboran en forma de microesferas para el rubro cosmético o secundarias las cuales son como consecuencia de la degradación química de plásticos.

De momento, es crucial poder informarnos como consumidores como se dividen los residuos plásticos para poder reutilizarlos convenientemente. Países con destacada actividad en Salud Pública como EEUU, Japón, Canadá, entre otros, consideran el micro plástico como un riesgo emergente, por ello, los respectivos ministerios desarrollan informes y guías para concientizar su impacto presente y futuro, ya que, los efectos se ven tanto en el entorno marino como en aguas destinadas al consumo humano. Es necesario profundizar en el estudio de sus efectos potenciales y su presencia en la cadena alimentaria y el agua de consumo debido a la inexistencia de evidencia científica, es así que, mientras no exista esta evidencia ni medios para su control, es muy difícil proponer parámetros para vigilar las aguas de consumo humano.

Esta investigación nos impulsa a seguir difundiendo y lograr una mayor sensibilidad y conciencia ecológica de todos los consumidores, ya que, cambiando hábitos de consumo cotidianos, tales como, leer etiquetas de los productos básicos de limpieza e higiene se pueden lograr grandes cambios que ayudan al planeta.

Novillo, L., Pérez María & Muñoz Juan (2018). ¿Marketing verde, Tendencia o moda? Universidad Metropolitana. Quito - Ecuador.

Los autores afirman que existe una preferencia de los consumidores por productos amigables con el ambiente, ya que, a lo largo de los años, estos desarrollaron una tendencia por el cuidado del medio ambiente, desarrollando nuevos principios e ideales en su personalidad. Esta tendencia se llama Marketing Verde, y hace referencia al desarrollo y mercadeo de productos diseñados con el objetivo de reducir los efectos sobre el medio ambiente. Por parte de los consumidores, estos buscan reestructurar y reorientar la oferta de productos actuales, para poder seguir siendo sostenibles con el planeta.

Asimismo, el Estado desarrolló un papel importante en la responsabilidad social que toman las empresas implementando leyes de regulaciones para todas las empresas, tales como los empaquetados, repartición de bolsas de plástico por parte de los supermercados, entre otras. Por otro lado, no solo afectó a los productos de venta masiva, sino también, a la tecnología, la cantidad de productos consumidos, el uso de los recursos, entre otros.

Por lo tanto, se puede concluir que, el marketing verde no es solo una moda, sino una tendencia que va creciendo día a día y cada vez influencia más a la población del mundo a informarse sobre la protección ambiental y las distintas maneras para practicar el reciclaje, como también, comprometer a las empresas a crear conciencia e implementar procesos de producción sostenibles y amigables.

Lozano María (2018) Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. Baja california - México.

El autor aclara que un consumidor verde es aquel que se preocupa por el medio ambiente, lo cual se ve reflejado en sus hábitos de consumo, compras y prácticas sostenibles. En la presente investigación se busca identificar los factores que influyen en la prácticas ecológicas y sus preferencias hacia productos amigables con el ambiente mediante un estudio con diseño de investigación no experimental correlacional aplicada a una muestra de 278 estudiantes obteniendo como resultado que el 41% de los encuestados muestran preocupación por el medio ambiente al momento de realizar cada una de sus actividades diarias y compras, es así también, que se identifica que tan solo el 5% realizan sacrificios por el medio ambiente, de esta manera se puede identificar a tres tipos de consumidores verdes, los cuales son:

1. 360° green: los cuales viven basándose en una tendencia ecologista al 100% e impulsan esta tendencia con sus conocidos.
2. Green society: son aquellos que apoyan a los más necesitados para reducir la pobreza del país.
3. Green shopper: son los consumidores que compran productos eco amigables y apoyan de esa manera al medio ambiente.

El artículo científico aporta a la actual investigación identificando nuevas maneras de apreciar las perspectivas e ideologías del concepto de un consumidor verde, así como los tipos de ellos, demostrando a la vez que los consumidores jóvenes son cada vez más responsables con el medio ambiente y la sociedad.

Secchi Marco (2020) Un acuerdo mundial para proteger la biodiversidad y evitar otra pandemia, el llamado de los líderes en histórica cumbre. ONU Noticias.

“Más del 60% de los arrecifes del mundo está en peligro por pesca excesiva y prácticas humanas destructivas; por lo que las especies de vida silvestre están disminuyendo drásticamente por el consumo excesivo y la agricultura desmesurada”. (Antonio Gutiérrez, 2020, p. 4). El objetivo de reunir a todos los líderes del mundo es medir el progreso hacia las metas mundiales de diversidad biológica, donde están incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible y realizar los cambios pertinentes tanto en leyes o acuerdos para garantizar el cuidado de la biodiversidad y gestión de ecosistemas, ya que, con el paso de los años, no se han obtenido los resultados esperados, por ello, se debe aumentar el sentido de responsabilidad tanto para el país como para el mundo, ya que, la ecología forma parte de toda nuestras actividades como pilar de desarrollo social y económico por lo que es nuestro deber proteger los recursos.

Por otro lado, según las últimas investigaciones de la ONU durante los últimos 70 años, la producción del plástico se ha extendido hasta el último rincón del planeta desde las fosas marinas, los Alpes e incluso los glaciares sin tomar en cuenta la magnitud de la amenaza que representa para todo el ecosistema respecto al ambiente marino, ya que, más del 85% de desechos que hay en el mar son plástico y por ello, tanto mamíferos, tortugas, peces, moluscos, entre otras especies suelen quedar atrapados o ingieren las toxinas dañinas que ya se encuentran en los plásticos que fluyen desde la tierra al mar por causa de la actividad humana. El plan de acción de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente para el 2022 revela que, si no se estipula un acuerdo de cooperación mundial, los 11 millones de toneladas de plástico que llegan anualmente al océano se triplicara en los próximos veinte años, es decir un equivalente de 50 kilogramos por metro de costa en todo el litoral.

El plástico se ha vuelto omnipresente en todos los aspectos de la vida del ser humano, desde alimentos envueltos, botellas desechables, la compra de fruta en el mercado hasta microesferas prefabricadas exclusivamente para productos de higiene y limpieza. Este artículo nos da un panorama 360° que el problema se ha convertido en una crisis mundial que requiere atención inmediata y planificada para cambiar el curso de la basura marina mediante medidas y planes de acción innovadores, sostenibles y responsable. Según el estudio "Rompiendo la Ola de Plástico" (2020, p. 2) sobre cómo cambiar la trayectoria de los residuos plásticos, revela que podemos reducir la cantidad

de plástico que entra en los océanos en aproximadamente un 80% en las dos próximas décadas si utilizamos tecnologías y soluciones existentes.

Finalmente, se afirma que “a diario se vierten más de 730 toneladas de desechos plásticos en el mar donde viven más de 17.000 especies marinas” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2020, p.1), por ello, a menos que se tomen medidas drásticas e inmediatas para detener las tendencias actuales como el uso descontrolado de plástico que inunda y deteriora los ecosistemas marinos, la pesca ilegal, la degradación ambiental y la poca conciencia ecológica continuarán causando daños irreversibles tanto para el ecosistema como para la vida humana. Asimismo, la cuenca se está calentando un 20% más rápido que el promedio mundial, un motivo más para entender que si no buscamos respuestas eficaces y adecuadas para aliviar la presión sobre el medio ambiente, unos años más tarde no quedará nada.

Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. Revista Publicando. Guayaquil - Ecuador.

Los autores clasifican las generaciones humanas según el año de nacimiento y así define ciertas características que los representan, por ejemplo, la generación “Y” nacidos entre 1979 y 1994 los cuales han vivido la etapa de transformación tecnológica como medio fundamental de comunicación. Asimismo, cuentan con una alta consideración con los temas medioambientales. Por otro lado, desarrolla los cinco pasos por los que pasa un consumidor antes de decidir qué comprar y la influencia del marketing ecológico el cual se desglosa en las 4P's (precio, promoción, plaza, producto) con el objetivo de crear productos que generen valor tanto a los consumidores como al planeta. La investigación implica un análisis mixto, ya que, emplea entrevistas a expertos como la técnica de encuestar a 396 millenials entre los 24 y 38 años, la cual tiene como resultado la afirmación de la existencia de un gran porcentaje de mercado en el segmento millennial que cuenta con más herramientas a la mano para indagar a profundidad, por ende, evaluar sus opciones antes de comprar un producto. Finalmente, las estrategias de marketing ecológico (empaques biodegradables, insumos naturales, etc.) tienen gran peso en los consumidores al momento de tomar una decisión.

Es de gran importancia poder identificar, los distintos tipos de generaciones humanas que existe según el año de nacimiento, las características que los representan y

los factores culturales, sociales, psicológicos y personales que influyen para el proceso de compra. Además, la influencia e importancia del marketing ecológico y las 4P's en el comportamiento de compra del segmento millennials, el cual se enfoca mayormente en el diseño del producto, el empaque, las etiquetas e instrucciones para identificar un producto sin químicos y eco amigable, ya que, tienen más conciencia ambiental y facilidad de información para tomar las decisiones de compra.

Salgado Lizbeth. (2018). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. Universidad de Sonora. México

La investigación se basa en considerar y segmentar a los consumidores según actitudes, hábitos y creencias dando oportunidad a las empresas de diseñar estrategias de marketing y sensibilizar a los consumidores. Respecto al desarrollo sustentable esto recae en tres pilares fundamentales: beneficio, consumidores y planeta los cuales deben interconectarse y retroalimentarse entre sí. El instrumento de medición contiene las variables sociodemográficas (edad, nivel de ingresos y país de residencia) como los hábitos de consumo de productos orgánicos medidos por la escala EAKS la cual se subdivide en tres niveles de compromiso ambiental. En primer lugar, el compromiso verbal (mide la intención del consumidor), en segundo lugar, el compromiso real (mide la acción del consumidor) y por último el elemento afectivo (sentimientos y emociones relacionados a temas medioambientales). Se realizó la encuesta a una muestra de 506 consumidores de la zona norte de Sonora con un 95% de nivel de confianza obteniendo una frecuencia de 76% de consumo de productos orgánicos en los últimos seis meses donde los consumidores frecuentes tienen entre 25-35 años.

El comportamiento del consumidor es muy complejo, ya que, al contar con más opciones en el mercado es más difícil poder tomar una decisión de compra. Por ejemplo, los productos orgánicos actualmente ocupan una posición importante en el mercado global de patrones de consumo. El estudio ha permitido conocer los segmentos de los consumidores según las variables de tipo psicográfico como las actitudes, valores y creencias ambientales. Algunos de los factores más comunes que afectan el comportamiento del consumidor ecológico son: su entorno, preocupación ambiental, responsabilidad social, entre otros.

Existen diversos tipos de productos verdes con características únicas tras la tendencia de la “economía verde” la cual tiene como objetivo el uso de tecnologías y

procesos sostenibles en toda la cadena productiva, es decir, las empresas deben prevenir daños ecológicos para disminuir los niveles de contaminación y garantizar el uso eficiente de los insumos y recursos que otorga la naturaleza. Este estudio afirma que existe una tendencia en crecimiento en lo que respecta a productos orgánicos donde las empresas deben cumplir con las expectativas de los consumidores aprovechando la oportunidad de desarrollar productos innovadores, diferenciados y amigables con el planeta.

Gallego Inmaculada (2020). Comportamiento del Consumidor. Universidad de Málaga. España

El comportamiento de los consumidores está basado en su entorno, donde se toma en cuenta el macroentorno, los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración. En primer lugar, este tiene influencia directa del marketing que emplean los productos para el consumidor junto a sus necesidades y la información que posee para poder tomar la decisión final de compra. En el segundo aspecto, considera sus preferencias y las de sus familiares, la manera en la que fueron criados, la cultura en la que se rigen sus decisiones y sus marcas favoritas. En tercer lugar, sus grupos de aspiración incentivan el comportamiento del consumidor hacia determinados productos a los que estos están acostumbrados a consumir, es así que se crea un perfil propio en cada cliente, pero, siempre basado en su cultura. También es importante tomar en cuenta las subculturas por edades y ubicación geográfica, ya que, se debe entender las similitudes y diferencias entre culturas o subculturas para aplicar de manera efectiva las estrategias de marketing por tipo de mercado.

Este artículo nos proporciona una teoría respecto al comportamiento del consumidor para identificar los diferentes tipos de consumidores y la influencia del consumo familiar en las decisiones de compra, ya que, generalmente se realizan de forma colectiva identificando de esta manera que el marketing es un instrumento vital para diferenciar las características de los productos ecológicos y ganar mayor participación de mercado.

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Scielo. Sonora – México

En el estado sur de Sonora de México, se realizó un estudio cualitativo con el fin de conocer las variables que influyen en el consumidor al realizar las compras online, dando como resultado que existen tres categorías en las que se basan los consumidores al momento de realizar sus compras, siendo estas las siguientes:

1. Motivación de compra: Los consumidores se ven motivados por necesidades, curiosidad o recomendaciones de personas en las que confían para poder elegir un producto y el medio de consumo de este.
2. Experiencias del consumidor: Esta categoría determina si el consumidor repite la compra o decide eliminar el producto de su lista de compras por un tiempo determinado, dependiendo del nivel de insatisfacción que este obtuvo.
3. Comportamiento: Se unifican las categorías mencionadas anteriormente, por ello, es importante para la primera compra o recompra la motivación que el consumidor tenga para tomar una decisión respecto de un producto, así como la experiencia previa del mismo o de un conocido.

La investigación tiene como objetivo identificar y categorizar variables sobre la compra online basándose en diversos factores como motivación de compra, preferencias, costumbres o hábitos de consumo que permitan crear estrategias enfocada para cada tipo de consumidor que permita tomar decisiones efectivas de publicidad y marketing, así como el diseño de plataformas digitales personalizadas. La metodología utilizada en la investigación es un estudio cualitativo respaldada en la Teoría Fundamentada la cual permite construir hipótesis y conceptos acerca de un fenómeno en particular, en este caso la decisión de compra de los consumidores.

Esta investigación nos da un amplio panorama sobre los tipos de consumidores y la identificación de factores claves para construir planes de acción y estrategias enfocadas analizadas según cada grupo de consumidores, garantizando una rentabilidad a largo plazo, fidelización de clientes y una buena imagen corporativa.

Tabla 2.3*Artículos científicos Internacionales de la tendencia ecológica*

Autor	Revista	Título	Variable	Aporte de la investigación
Castañeta, G et al., (2020).	Redalyc (Bolivia)	Micro plásticos: un contaminante que crece en todas las esferas ambientales, sus características y posibles riesgos para la salud pública por exposición	Tendencia Ecológica	Durante los últimos años la producción de plástico ha crecido debido a las industrias, lo cual requiere reglamentaciones a nivel mundial para frenar su contaminación. El micro plástico representa una amenaza global no solo para la flora y fauna sino para los humanos.
Jaén Mercedes et al., (2018).	Universidad de Murcia (España)	Los futuros maestros ante el problema de la contaminación de los mares por plásticos y el consumo	Tendencia Ecológica	Enfatiza la importancia de la educación escolar acerca de la contaminación marítima por plástico, los hábitos y comportamientos del entorno familiar y social para así crear costumbres amigables con el medio ambiente que trasciendan en el tiempo, de la mano de programas Estatales y medidas que apoyen a frenar el consumo masivo del plástico.
Bollaín, C & Vicente Angulló, D (2020)	Salud Pública Vol. 93 (España)	Presencia de microplásticos en aguas y su potencial impacto en la salud pública	Tendencia Ecológica	Diversos organismos medioambientales como ministerios de todo el mundo elaboran guías y recomendaciones para afrontar el problema y prevenir las consecuencias de los residuos plásticos.
Novillo, L., Pérez María & Muñoz Juan (2018)	Universidad Metropolitana Vol.10	Marketing verde, ¿tendencia o moda?	Tendencia Ecológica	Entender que implica el marketing verde y cuáles son los beneficios desde diferentes enfoques, también, analiza el compromiso de las empresas con el cuidado del medio ambiente para atraer clientes.
Secchi Marco (2020)	Noticias ONU	Un acuerdo mundial para proteger la biodiversidad y evitar otra pandemia, el llamado de los líderes en histórica cumbre.	Tendencia Ecológica	Unión de todos los países para crear un cambio transformador con cinco áreas de acción: incentivos y creación de capacidad, cooperación intersectorial, acción preventiva, fomento de la resiliencia y cumplimiento de las obligaciones legales.
Salgado Lizbeth. (2018)	Universidad de Sonora (México)	Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales	Tendencia Ecológica	Nos demuestra la importancia de agrupar a los consumidores según sus hábitos, creencias y valores ambientales, ya que, existen diversos factores determinantes tales como entorno o capacidad adquisitiva para que el consumidor opte por un producto. Se realizó una encuesta a 506 consumidores donde el 76% consumen productos orgánicos en un rango de edad de 25-35 años.

Tabla 2.4*Artículos científicos Internacionales del comportamiento del consumidor*

Autor	Revista	Título	Variable	Aporte de la investigación
Lozano María (2018)	Universidad Autónoma del Estado de México	Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores.	Comportamiento del consumidor	Si bien el 41% de la muestra se preocupa por el medio ambiente existe una población considerable que no tiene la disposición de recibir información ecológica, por lo que se debe impulsar a las empresas educar a los consumidores sobre el consumo de productos orgánicos.
Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020).	ISSN Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)	Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil	Comportamiento del consumidor	El comportamiento de compra del consumidor se relaciona estrechamente con los factores culturales, sociales y psicológicos por lo que es vital identificar y adoptar las estrategias correctas para cada tipo de consumidor.
Gallego Inmaculada (2020).	Universidad de Málaga (España)	Comportamiento al consumidor	Comportamiento del consumidor	Identificar los tipos de consumidor, preferencias y costumbres de compra. Además, el uso del marketing como un instrumento para informar y atraer potenciales clientes.
Mercado, K., Perez, C., Castro, L., Macias, A. (2019)	Información Tecnológica Vol. 3	Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea.	Comportamiento del consumidor	Reconocer el desarrollo y expansión de nuevas tecnologías de la información y uso de herramientas dinámicas y personalizadas para atraer, retener y fidelizar clientes según los tipos de consumidores.

2.1.3 Tesis Nacionales:

Avilés Parra, S. E., Fernández Alva, S. L., La Torre Huatay, D. (2019). Pastillas dentales veganas “Eco – Bite”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.

La investigación se basa en la fabricación y evaluación de la rentabilidad financiera de pastillas dentales veganas, tienen como objetivo elaborar un producto orgánico que ayude a mantener una buena salud bucal de la mano del cuidado del medio ambiente, lo que los lleva a formular la hipótesis de la existencia de la desinformación

por parte de los usuarios respecto a los implementos usados para la elaboración de las pastas dentales y la necesidad de una nueva alternativa para reemplazarla. Por otro lado, esta se realiza bajo la metodología de enfoque cualitativo, ya que, las preguntas de las entrevistas se basan en hábitos de consumo y preferencias que muestran un claro panorama de la tendencia ecológica en crecimiento del público peruano en relación al uso cotidiano de productos orgánicos, identificando como problema principal a la falta de información por parte de los usuarios sobre los productos químicos que tienen las pastas dentales, ya que estos están haciendo que estos perjudiquen sus dientes, por lo que se busca impulsar otra alternativa que no tenga químicos y brinde los beneficios de aseo, cuidado y blanqueamiento bucal. Además, tomando en cuenta diversas variables como: frecuencia de uso, precios, canales de venta, riesgos y alcance del producto, se realizó una encuesta a 50 habitantes de la población de NSE A y B de la zona 6, 7 y 8 entre los 18 y 55 años, donde se obtuvo como respuesta que se debe de contar con un financiamiento adecuado para cubrir todos los estándares de calidad, brindar más información de los componentes y alternativas del cuidado bucal, para así poder generar un cambio en la sociedad impulsando un estilo de vida más amigable.

El aporte de la investigación anterior para el presente trabajo se basa en el plan financiero, logístico y comercial de los autores donde se detalla la estructura de inversión, costos, gastos, para un correcto planeamiento de producción, envasado y distribución del producto, lo cual permite conocer la diferencia entre los costos de una pasta dental convencional y la nueva alternativa propuesta por los autores, lo que nos permite evaluar y confirmar que existe una diferencia de precio beneficiosa para los consumidores dispuestos a probar esta nueva alternativa, así como el incremento de beneficios para su salud, por otro lado, se puede decir que el plan de marketing del producto, el cual incluye la comercialización y distribución del producto y de la información acerca de los beneficios que este trae consigo es poco beneficioso para el mismo, ya que, no plantean una campaña exclusiva de difusión de información acerca del mismo, para lograr así incentivar la aceptación del público por este producto. Además, el organigrama con el perfil de los puestos de los colaboradores y las estrategias de marketing y publicidad que se llevarán a cabo para la comercialización y distribución de “Eco - Bites” nos impulsa a seguir aumentando la conciencia ecológica de consumidores peruanos a través de información para el uso sin miedo de productos sostenibles. Finalmente, se recomienda

informar de manera masiva a los posibles consumidores acerca de la existencia y los beneficios del producto, para de esta manera poder incrementar el nivel de ventas del mismo, ya que, existe un alto nivel de aceptación por parte del público joven.

Huanaco Soto, Y., Huayre Pacheco, L. E., & Isuiza Chujandama, R. L. (2019). Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cremas dentales ecológicas. Trabajo de investigación de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.

El problema principal de la investigación es conocer la posibilidad de crear un producto que satisfaga el cuidado de la salud bucal con el uso de insumos eco amigables y ayudar a la reducción de la huella ambiental y demostrar la viabilidad de la misma hecha con productos naturales y una presentación eco amigable. Asimismo, tienen como objetivo principal realizar un estudio para probar si es posible producir y comercializar cremas dentales a base de productos naturales y asimismo mejorar la calidad del empaque y buscar reemplazar los tradicionales por un material biodegradable y como objetivos específicos los siguientes:

1. Comprobar la aceptación hacia el producto por parte del mercado, la tecnología que se necesita para implementar el producto, la economía de los consumidores junto a el presupuesto que se necesitará para la elaboración de la nueva pasta dental y la aceptación social para la producción y distribución de la pasta dental anteriormente mencionada.
2. Incentivar el uso de empaques biodegradables y reducir el volumen de micro plásticos en el mar con el uso del nuevo producto.
3. Mejorar la calidad de la higiene bucal de los consumidores a través del uso de las nuevas pastas dentales y ayudar al medio ambiente.

Esta investigación se realiza a la población de la zona siete de Lima Metropolitana del sector socioeconómico A y B bajo un enfoque cualitativo. Se puede concluir que la posibilidad de realizar el producto es alta, ya que el análisis financiero arroja resultados positivos, es decir, después de segmentar el mercado según diversos criterios: demográficos, geográficos y psicográficos y una investigación de mercado con una muestra de 384 personas se concluye que existe una gran aceptación del 85% para adquirir el producto y el aumento exponencial en las ventas de productos naturales.

Asimismo, se recomienda ampliar el tamaño del mercado objetivo, ya que, según los análisis mostrados, las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana son un mercado prometedor para el producto en cuestión.

Finalmente, el beneficio que trae la investigación es el aporte de una cantidad generosa de gráficos y tablas con datos acerca del crecimiento de la tendencia ecológica que avala el incremento de producción, venta y distribución de productos orgánicos. Además, podemos beneficiarnos de la investigación de mercado que realizaron los autores en la zona 7 de Lima metropolitana teniendo como factores edad, sexo, frecuencia de compra, entre otros, donde se concluyó que efectivamente los miembros de esta zona, sobre todo entre el rango de 18 a 25 años de edad, están dispuestos a consumir el nuevo producto propuesto y pagar la cantidad establecida, asimismo, son poco sensibles al cambio de precio, ya que, los beneficios adicionales que traen son mayores, tales como el ahorro de dinero a largo plazo y el mayor cuidado de salud, lo cual resulta ser beneficioso al 100%. Por otro lado, realizan un benchmarking donde describe las características de los principales competidores actuales de pastas convencionales en la zona, sus precios y participación de mercado, siendo un dato de referencia del mercado actual, lo cual nos permite tener una noción exacta de los principales competidores para los nuevos productores del producto en cuestión. Adicionalmente, al ser una tesis del 2019, se puede afirmar que la información brindada por parte de los autores es actual y funcional para nuestro trabajo de investigación, por lo que, se consideran útiles las bases de datos utilizadas y la información recaudada por la misma.

Calderón Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana 2018. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.

El objetivo general es conocer cuáles son los factores que ayudan a que el consumidor millennial de Lima Metropolitana en el 2018 perciba de manera positiva y prefiera los productos eco amigables y como objetivos específicos tiene identificar el modelo de respuesta cualitativa para determinar los factores que influyen en la decisión que tomarán los mismos hacia los productos eco amigables que comprarán así como las respuestas de ajuste para calcular el promedio aproximado de la cantidad de productos eco amigables en la misma zona y calcular los efectos del conocimiento adquirido acerca de la conciencia medioambiental, la experiencia de compra, precio y la percepción de los

productos respecto a la calidad de los mismos para los consumidores millennials de Lima Metropolitana 2018, lo que los lleva a formular las siguientes hipótesis generales:

1. Se afirma la existencia de una percepción positiva de los productos eco amigables por parte de los consumidores millennials en el 2018.
2. Se niega la existencia de una percepción positiva de los productos eco amigables por parte de los consumidores millennials en el 2018.

Por otro lado, esta se realiza bajo la metodología de enfoque mixto, donde se evaluó y se determinó que existía una relación estrecha entre la conciencia medioambiental, experiencia de compra, percepción del precio y percepción de la calidad sobre la decisión de compra de productos respetuosos con el medioambiente, concluyendo que los consumidores se inclinan en comprar en tiendas como Zara o Grupo Gloria debido a que estas empresas se dieron cuenta de las nuevas exigencias hacia el cuidado del medio ambiente por parte de los consumidores y adaptaron su modelo de negocio para tomar conciencia por el mismo. Este grupo se incrementó en los últimos años y se volvió un mercado sólido para incentivar a las nuevas o existentes empresas por la preocupación del planeta.

Finalmente, mediante la tesis evaluada rescatamos la data numérica exacta en los resultados de su investigación, donde podemos asegurar que a los jóvenes millennials de Lima Metropolitana les preocupa el cuidado por el medio ambiente y estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional por un producto elaborado de manera sostenible y con ingredientes naturales. Debido a ello, el hecho de poder ingresar a dicho mercado se considera muy rentable y beneficioso para las nuevas empresas que ingresan a esta, así como también para los consumidores que intentan cuidar más de su salud, reduciendo la cantidad de micro plástico que se utiliza para la elaboración exclusivamente de productos de belleza tales como pasta dental, shampoo, jabón, entre otros. Además, estos jóvenes influyen en las decisiones de compra de sus padres y en un futuro no lejano serán parte del sector económicamente activo de la población, por lo que, serán los principales consumidores de diversos productos, logrando así que se vuelvan más rentables y sean cada vez más empresas las que se animen a seguir esta tendencia de contar con una oferta de productos ecológicos, estos además educaran a las próximas generaciones con un pensamiento de consumo sostenible para que así el mundo pueda seguir tolerando la contaminación que se genera día a día con la elaboración de diversos productos,

ayudando a preservar los recursos naturales y disminuyendo la cantidad de animales que se encuentran en peligro de extinción.

Blancard Manon, et al., (2019). “Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú? Lima – Perú.

Se investiga la alternativa de implementar un sistema de depósito de botellas de plástico para poder combatir el grave problema de contaminación que enfrenta el Perú sobre todo por el uso excesivo de plástico y micro plástico en casi todos los productos de uso diario junto a la falta de conciencia respecto al reciclaje y los medios para cuidar el ambiente. Es por ello que, la implementación se daría con el fin de ayudar a utilizar no solo una vez, sino todas las veces posibles el plástico que producen las empresas, sobre todo en Lima Metropolitana. Por otro lado, se debate la participación del gobierno peruano junto a diversas organizaciones responsables de la conservación del medio ambiente y su interés por la regularización del uso y consumo de plástico, así como también se exhibe la escasa conciencia medioambiental de las empresas peruanas y extranjeras que operan en el país debido a que utilizan materiales que los benefician financieramente sin pensar en el daño que ocasionan al comprar cada vez más insumos no ecológicos sin realizar ninguna acción que contrarreste el daño que causan. Asimismo, es importante mencionar la activa participación de los ciudadanos respecto al uso del plástico dándole más de un uso y cómo estos actos ayudan a combatir la contaminación que incrementa cada vez más. Sin embargo, se concluye que la ciudad de Lima es altamente capaz de implementar el sistema de depósito de botellas plásticas con ayuda de la población, entidades gubernamentales, empresas privadas y públicas siempre y cuando estos estén dispuestos a colaborar con este proyecto.

Consideramos importante el análisis de esta investigación debido a que es una propuesta viable para el problema mundial del cuidado del medio ambiente, así como también la manera en la que analizan a todos los actores involucrados en la elaboración, distribución y consumo del plástico de un solo uso además de explicar el impacto gigante que esta causa sobre todo en el mar peruano. Si bien es cierto, que Perú afronta un gran problema por solucionar en el ámbito ecológico, existen diversas maneras de contrarrestar el daño y ayudar al cuidado del planeta con pequeñas acciones que realicen

los habitantes tales como cambiar sus hábitos de consumo y elegir productos ecológicamente responsables puede representar un gran cambio a lo largo de los años.

Koo, et al., (2018). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores. Universidad Antonio José Camacho. Huacho – Perú

Se tiene como objetivo demostrar la relación entre el consumo responsable de la sociedad respecto a lo socialmente responsable que son las empresas actualmente, que los lleva a formular la hipótesis de la existencia de una relación directa entre los factores anteriormente mencionados. Debido a ello, se realiza un estudio cuasi experimental cuantitativo correlacional bajo la metodología de los modelos de elección discreta, se busca conocer el nivel de influencia que posee la responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento de compra de consumidores hombres de 25 a 30 años. Se obtiene como resultado que efectivamente existe una relación directa entre ambos factores, la cual es positiva para la sociedad, ya que, ayuda a incrementar la responsabilidad social de las empresas y a la vez ayuda a preservar el ambiente.

La investigación aporta al trabajo la demostración de la existencia de ocho dimensiones que constituyen la responsabilidad social empresarial los cuales son: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, responsabilidad y auditoría social, lo que orienta al sector empresarial a actuar de forma sostenible debido al nivel de influencia que tiene sobre la decisión de compra de los consumidores actuales, es decir, hay una mayor tasa de compra cuando las empresas asumen el compromiso de operar bajo procesos sustentables manteniendo el atributo más importante el cual es la calidad y debido a ello, actualmente existe un mayor número de empresas que están dispuestas a ser responsables socialmente para poder asimismo, saciar las necesidades de los consumidores y cuidar al medio ambiente durante el proceso de elaboración de su producto e incentivar el consumo de productos eco amigables. Además, se sabe que se vienen desarrollando nuevas tendencias que son altamente influyentes en las decisiones de compra de diversos consumidores respecto a ciertos productos y a la demanda de ellos, los que cada vez se normalizan más y forman parte del día a día de cada uno de los miembros de la población, sobre todo jóvenes de entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana.

Tabla 2.5*Tesis Nacionales de la tendencia ecológica*

Autor	Fuente	Título	Variable	Aporte de la investigación
Avilés Parra, S. E., Fernández Alva, S. L., La Torre Huatay, D. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.	Pastillas dentales veganas “Eco – Bite”	Tendencia Ecológica	Se demuestra un plan financiero viable para la producción completa y proceso logístico para la distribución de la pasta dental en pastillas. Asimismo, se demuestra la existencia de un beneficio de precios para los clientes que estén dispuestos a consumir este nuevo producto.
Huanaco Soto, Y., Huayre Pacheco, L. E., & Isuiza Chujandama, R. L. (2019)	Trabajo de investigación de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola.	Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cremas dentales ecológicas.	Tendencia Ecológica	El estudio demuestra la existencia de la tendencia ecológica, así como confirma que esta se encuentra en crecimiento. Por lo que, se incrementa cada vez más la producción de productos eco amigables y la aceptación de estos. Por otro lado, se identificó que las personas entre los 18 y 25 años de la zona 7 de lima metropolitana son los que están dispuestos a cambiar sus hábitos para beneficiar al planeta.
Blancard Manon, et al., (2019).	Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración. Universidad Esan. Lima - Perú	Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú?	Tendencia Ecológica	Muestran a los responsables de la elaboración y distribución del plástico de un solo uso en el país lo cual nos ayuda a entender el gran problema que esta causa en el mar peruano. Por otro lado, se presentan opciones para poder contrarrestar el daño que ocasionan las empresas y ciertos organismos explicado previamente

Tabla 2.6*Tesis Nacionales del comportamiento del consumidor*

Autor	Fuente	Título	Variable	Aporte de la investigación
Calderón Mendoza, H. (2019)	Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.	Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018	Comportamiento del consumidor	Se afirma que a los jóvenes millennials de Lima Metropolitana les interesa y están dispuestos a pagar más por productos que aporten al cuidado del medio ambiente. Lo cual es beneficioso para las nuevas empresas que intentan introducirse al mercado ecológico, ya que, sus productos cuentan con un mayor alcance.
Koo, et al., (2018)	Universidad Antonio José Camacho.	La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores.	Comportamiento del consumidor	La responsabilidad social por parte de las empresas en su proceso de producción y en los productos que ofrecen influyen de manera importante en la preferencia que tienen ciertos consumidores hacia estas, ya que, el cuidado de medio ambiente, el respeto hacia la sociedad y la comunicación transparente son muy valoradas en el mercado, lo cual causa una brecha notoria entre ciertas empresas.

2.1.4 Tesis Internacionales:**Umbacia A. (2020). Neuromarketing: Una nueva forma de hacer mercadeo. Universidad del Rosario. Bogotá**

La determinación de técnicas específicas de marketing para satisfacer la necesidad de las compañías por atraer a los clientes potenciales es el problema principal de la investigación, asimismo, tienen como objetivo determinar el impacto que causa el neuromarketing en las decisiones de compra que toman los clientes, lo que los lleva a formular la siguiente hipótesis: el neuromarketing influye de manera directa al comportamiento del consumidor y las decisiones que estos toman para la selección de los productos que comprarán. Por otro lado, se realizó una encuesta tomando como muestra a 274 consumidores mexicanos de automóviles sin sesgo adicional alguno, donde se obtuvo que el 53% de estos buscan optimizar al máximo sus gastos mediante el consumo de productos nacionales de tal manera que considera que los productos extranjeros afectan a su economía al ser más caros y afectan a la economía de su país, asimismo, un 35% de ellos están dispuestos a probar nuevos productos tanto nacionales como internacionales, ya que, consideran que es bueno probar todas las opciones para poder

tomar una buena elección. Se puede concluir que no son suficientes los estímulos que brindan las técnicas implementadas por el neuromarketing para poder incentivar al consumidor a preferir ciertos elementos, sino, también son importantes los aspectos sociales y culturales, ya que, en países como México estos juegan un rol fundamental en la toma de decisiones.

Se puede decir que, conocer y analizar el comportamiento del consumidor peruano es el principal aporte de la investigación, la población se caracteriza por incrementar el nivel de información que tienen los alumnos en las escuelas en los últimos años, lo cual repercute en la división de clases sociales, cambiando su forma triangular a la de un rombo, donde cada vez más miembros de la comunidad pertenecen a la clase media, incrementando a la vez los ingresos de las familias para poder consumir más productos y poder satisfacer las necesidades que se presentan junto a la ascendencia de esta categoría. Asimismo, junto a ello, las mujeres peruanas se sienten cada vez más capaces e independientes, incrementando su poder de decisión e incentivando la igualdad de género, esto disminuye la barrera existente en la toma de decisiones y permite a los consumidores poder comprar productos con un precio mayor que cubra todas sus necesidades. Por otro lado, analizando la influencia del neuromarketing y otras técnicas implementadas para poder persuadir al consumidor e influir en su consumo no son efectivas al 100%, ya que, en muchos países el factor social como los anteriormente mencionados toman un papel muy importante al momento de decidir las preferencias de los consumidores hacia distintos productos, dejándose influenciar además por su entorno cercano. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta para la difusión de la publicidad e información acerca de los productos todos los factores anteriormente mencionados, para de esta manera tener mayor éxito e incrementar los ingresos de las empresas.

Sarabia, F. (2020). El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos. Universidad Católica de Murcia. Murcia – España

En la investigación se tiene como problema principal la incertidumbre de los factores que llevan a los consumidores hacia la inclinación de ciertos productos, asimismo, tienen como objetivo principal conocer cuáles son los comportamientos tanto conscientes como subconscientes del ser humano que influyen en el proceso de elección

de ciertos productos, sobre todo ecológicos, lo que los lleva a formular la hipótesis de la existencia de una relación entre los componentes del consciente y subconsciente de un consumidor respecto a sus actitudes y preferencias al momento de realizar las compras. Por otro lado, esta se realiza bajo la metodología cuantitativa que se aplica mediante una encuesta a los compradores de productos ecológicos en Murcia - España. Se puede concluir que efectivamente existe una relación entre los factores que rigen el cerebro de los consumidores, así como el entorno que los rodea respecto a sus preferencias en su experiencia de compra. Finalmente, se recomienda a las empresas que tengan un sistema informático constante para poder seguir siendo rentable y a la vez cuidar sus procesos para que estos sean sostenibles y se pueda cuidar al medio ambiente.

La investigación ayuda a visualizar el proceso de compra de manera distinta, ya que, este proceso depende de la declaración no solo depende de las consciente necesidades del consumidor, sino también, muchas veces estos compran artículos innecesarios debido a que, partes de su subconsciente influyen de igual manera en su decisión de compra, estos pensamientos nacen debido a que son reprimidos por temor a que su decisión no sea aceptada por las personas de su entorno, es por ello que prefieren seguir comprando artículos convencionales pese a conocer los daños que esta causa en el ambiente. Esto es un efecto positivo para las personas que se encuentran rodeadas de un entorno que se preocupa por el cuidado del medio ambiente y buscan que los procesos de los productos que consumen sean sostenibles y los insumos eco amigables. Sin embargo, si la persona en cuestión se encuentra rodeada de un entorno que no se preocupa por este factor tan importante, probablemente se incline por una opción no necesariamente ecológica.

Podemos concluir que una persona promedio puede optar por ambas alternativas dependiendo de los pensamientos que esta tenga trazados en su subconsciente, pensamientos e ideas conscientes y el entorno por el cual esta se rodea, por lo que se puede decir que el entorno social es un factor importante para toda la sociedad para la toma de decisiones al momento de realizar las compras, lo cual incita a las empresas a mantenerse informadas acerca de las nuevas tendencias que estas tienen o las nuevas necesidades presentadas por las mismas.

Chiriboga Mendoza, F. (2020). Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento: “El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador”. Andalucía – España

El presente estudio nos enseña que el marketing en un emprendimiento es crucial para el desarrollo y crecimiento del producto que se trata de introducir al mercado. Es por ello que, los autores desarrollaron un estudio metodológico para poder conocer la mejor manera de planificar, desarrollar, implementar y evaluar la reacción de los consumidores frente a ciertos estímulos que serán parte de la estrategia de marketing. Además, es necesario implementar la comunicación digital para que los jóvenes puedan obtener mayor información acerca de los productos sin dificultad de manera más eficaz y económica, por otro lado, es importante no descuidar la comunicación tradicional para que de esta manera se pueda llegar a todos y cada uno de los clientes potenciales.

Es importante recalcar que debido al Covid-19 la nueva normalidad cambió, por lo que, una cantidad significativa de personas alrededor del mundo se familiarizaron con la tecnología y la facilidad que esta brinda hacia los usuarios. Por otro lado, se recomienda establecer alianzas estratégicas con entidades que puedan tener un beneficio mutuo junto al emprendimiento en cuestión, por ejemplo, se pueden realizar nexos con el propósito de aumentar el número de clientes potenciales para el emprendimiento e incrementar la reputación para el ente con el que este se asocia.

El principal productor de la pasta dental en pastillas en Perú es un emprendedor peruano, por lo cual, es necesario entender sus necesidades y las maneras en la que este puede obtener un mayor alcance con su público objetivo, y de esta manera reducir la huella de contaminación que produce la población de Lima Metropolitana, específicamente en la zona 7. Además, se puede apreciar que actualmente todos los emprendimientos cuentan con una ventaja competitiva que antes de la pandemia ocasionada por el Covid-19 no era tan considerada, la comunicación por medios modernos protagoniza actualmente la manera en la que los jóvenes buscan y comparan la información, por lo que se puede decir que mientras mayor información acerca de un producto se brinde, junto a sus beneficios, existe una mayor posibilidad de compra.

Esteban Millat, I. & Alegret Cotas, A. (2019). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona – España

Conocer el comportamiento de los consumidores en línea es imprescindible para los autores, es debido a ello que se incursionaron en realizar este trabajo para poder así conocer la manera en la que estos se dejan influenciar por las estrategias que utilizan las empresas para llegar a ellos. A pesar que las ventas por este canal previamente no fueron significativas para las empresas, los investigadores aseguran que estas incrementarán.

Algunas de las características que estudiaron respecto al comportamiento del consumidor fue el flujo, la cual trata básicamente de relacionar la experiencia de compra y la posibilidad de que esta se repita. Además, se evalúa el tiempo que los usuarios permanecen en la página web para tomar una decisión de compra. Se puede decir entonces que los usuarios buscan una página amigable con el usuario al momento de realizar sus compras que además permita tener una cantidad relevante de opciones. Por otro lado, uno de los incentivos principales que tienen los clientes para poder elegir este medio para sus compras es la popularidad que este tomó a lo largo de los últimos años junto a los factores de su propio entorno que influyen en la misma decisión. Finalmente, es importante recalcar que, al existir una mayor cantidad de consumidores digitales, existe también más empresas dispuesta a ingresar al mercado para competir con los que hasta el momento solían ser los principales vendedores del mercado.

El trabajo aporta a la investigación mediante la afirmación de la existencia de un mercado en línea compuesto generalmente por jóvenes. Asimismo, afirman que la cantidad de estos consumidores continúa en crecimiento, efectivamente podemos confirmar las especulaciones de los investigadores, ya que, hoy en día la sociedad sufrió un cambio brusco respecto a su conocimiento y confianza en las compras por internet debido al Covid-19. Además, es de gran importancia para esta investigación las características que se mencionan acerca de los consumidores en línea y sus reacciones ante los incentivos que puedan tener las distintas empresas en sus páginas web o mediante la información que estas proporcionan de sus productos para convencer a los mismos a tomar una decisión final. Por lo tanto, se descubre un mercado amplio dispuesto a probar nuevas opciones, lo cual resulta favorable para los negocios que intentan introducir la pasta dental en pastillas al mercado peruano.

Martínez Serrano, E. (2020). Evolución de consumidor verde a consumidor consciente. Universidad complutense de Madrid. Madrid - España.

Los autores afirman que la sociedad es consciente cada vez más acerca de la contaminación que esta deja en el planeta y los grandes problemas que esta causa, debido a ello se genera el movimiento ecologista. Es imprescindible decir que se identificó un perfil que representaba a los miembros de este movimiento al principio, este se representaba mediante una persona femenina de aproximadamente 40 años que además realizó estudios superiores y pertenece a la clase socioeconómica media-alta, para luego incrementar el rango de edad de los miembros de este movimiento a una edad más joven, aunque con las mismas características socioeconómicas.

Asimismo, es importante resaltar que estos poseen comportamientos ecológicos desde el reciclaje hasta la preferencia de la elección de sus vehículos basándose en el menos contaminante para el ambiente. Es por ello que actualmente se puede afirmar que existe un mercado creciente que incentiva a las empresas a ser responsables con el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, a pesar de verse incrementado el número de jóvenes que se preocupan por el ambiente, los principales consumidores de productos eco amigables son los adultos con capacidad de decisión sobre las compras que se realizan en su hogar. Finalmente, se muestran los 3 grupos existentes dentro de este movimiento, teniendo en primer lugar al grupo “optimista”, el cual se preocupan por el medio ambiente pero no todos están dispuestos a sacrificar ciertas características de los productos a los que están acostumbrados a utilizar en su día a día, en segundo lugar tenemos al grupo “neutro”, ellos son conscientes del problema ambiental y su repercusión en el planeta, sin embargo, consideran que no existe alguna manera de lograr un cambio significativo ante este problema siendo los primeros en realizarlos, si no, se adaptan a lo que hacen los demás, en tercer lugar tenemos al grupo “pesimista”, los cuales no son conscientes del daño que causan en el medio ambiente y no piensan hacer nada al respecto.

La investigación nos ayuda a entender el pensamiento de los miembros del movimiento ecologista, así como también, de los que no son miembros de él. Se puede decir que la mayoría de la población es consciente del daño que hacen en el medio ambiente, aunque no todos están dispuestos a realizar cambios para poder contrarrestarlo ni mucho menos ser los primeros en implementar ciertas medidas que serían de vital importancia para la continuidad del cuidado del planeta también conocidos como

“optimistas” y “neutros”, en ese orden. Por último, cada vez es menor la cantidad de individuos que no son responsables con el ambiente, también conocidos como “pesimistas”.



Tabla 2.7
Tesis Internacionales

Autor	Fuente	Título	Variables	Aporte de la investigación
Umbacia A. (2020)	Universidad del Rosario - Bogotá	Neuromarketing: Una nueva forma de hacer mercadeo.	Comportamiento del consumidor	El triángulo social cambió su forma a un rombo, donde se puede decir que la clase media incrementó en un porcentaje importante, además, incrementaron los ingresos de muchas familias.
Sarabia, F. (2020)	Universidad Católica de Murcia. Murcia - España	El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos	Comportamiento del consumidor	Se identifican dos partes del cerebro que influyen en la experiencia y decisión de compra del consumidor, la primera es la parte consciente donde este responde a los estímulos de marketing como las ofertas que ofrecen ciertas marcas, mientras que la segunda y más importante es la inconsciente donde el consumidor toma en cuenta las posibles opiniones de su círculo cercano respecto a sus nuevas adquisiciones.
Chiriboga Mendoza, F. (2020).	Universidad de Cádiz Andalucía – España	Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento: “El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador”	Comportamiento del consumidor	Los emprendedores representan un rol principal en la introducción de productos nuevos en el mercado local, por lo que, se explican los pasos a seguir para la correcta implementación del mismo, junto a las estrategias de marketing que se utilizan para comunicar a los posibles consumidores los beneficios del nuevo producto.
Esteban Millat, I. & Alegret Cotas, A. (2019).	Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona - España	Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea	Comportamiento del consumidor	Se vuelve esencial para los nuevos emprendedores comprender el comportamiento de los consumidores en línea, debido a que estos representan un gran porcentaje de sus clientes potenciales. Los autores nos enseñan los factores que afectan en sus decisiones finales.
Martínez Serrano, E. (2020).	Universidad complutense de Madrid. Madrid - España.	Evolución de consumidor verde a consumidor consciente.	Comportamiento del consumidor	Existen 3 grupos de integrantes del movimiento ecológico, los cuales son totalmente distintos respecto a su manera de pensar y las acciones que toman para el cuidado del medio ambiente.

2.1.5 Libros

Libro 1: Kotler, P y Armstrong, G. (2017) “Fundamentos de marketing Decimoséptima edición. Pearson. México.

Kotler, P y Keller, K. (2017) indica las influencias que afectan a los compradores y la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, ya que, detrás de toda adquisición de un producto o servicio existe un proceso que consta de cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: El comprador detecta el problema o la necesidad que pueden originarse tanto por estímulos internos, tales como hambre o sed como por externos los cuales son detonados por impulsos como anuncios publicitarios o recomendación de un amigo.
2. Búsqueda de información: Los consumidores cuentan con diversas fuentes de información como personales (familiares, amigos), comerciales (publicidad, páginas web), públicas (medios de comunicación) o experiencias (muestras gratis) que sirven como función informativa para influenciar en la decisión de compra.
3. Evaluación de alternativas: Los consumidores realizan un proceso de evaluación donde destacan las características y atributos de cada marca para elegir una marca. En ciertos casos, los consumidores no realizan ningún tipo de evaluación ya que compran por impulso o mera intuición.
4. Decisión de compra: Después de que el consumidor califica y evalúa todas las marcas posibles, procede a la elección de la misma.
5. Comportamiento posterior a la compra: Etapa final del proceso donde se mide la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto basado en la satisfacción o insatisfacción del mismo.

Asimismo, el libro en sus distintos capítulos menciona diversas estrategias de producto según su ciclo de vida, los canales del marketing, como alcanzar el posicionamiento para obtener una ventaja competitiva, la importancia de la segmentación del mercado, la era digital, entre temas que nos ayudan a comprender el comportamiento del consumidor, la cercanía entre la expectativa y el resultado percibido del producto.

Tabla 2.8*Actualización de las cuatro Ps*

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
Calidad	Descuentos	Publicidad	Canales
Diseño	Inventivos	Fuerza de ventas	Cobertura
Tamaño	Condición de crédito	Relaciones públicas	Ubicación
Empaque	Período de pago	Marketing directo	Transporte

Nota. Dirección de marketing. (2016). Vol. 15

El presente libro es de suma importancia para el desarrollo de la investigación debido a que detalla con teoría y múltiples ejemplos de la vida real para saber cómo abordar todos los ámbitos necesarios para comprender a los tipos de consumidores ya que, al vivir en un mundo de constantes cambios las empresas deben seguir innovando y buscando nuevos y diversos productos que cumplan con las 3B (bueno, bonito y barato) con el propósito de romper el ciclo de compra y consumo del cliente presentando nuevas razones para probar algo nuevo como lo es la pasta dental en pastillas, ya que, al ser un producto de uso diario, si marcas líderes como Colgate, Oral-B, AquaFresh entre otras amplían su portafolio con opciones ecológicas el impacto en el medioambiente sería exorbitante.

Libro 2: Solomon, M. (2017) “Comportamiento del consumidor “. Decimoprimer edición. Pearson. México.

En el libro de Solomon, Maslow propone su teoría de la motivación, la cual tiene un enfoque holístico, donde propone que los deseos de las personas se basan en las necesidades que presentan. La motivación principal para que puedan tomar una decisión son las experiencias que tiene el individuo, así como la influencia de su círculo social y su opinión acerca del producto o servicio que se elija. Asimismo, es necesario aclarar que el autor plantea que no existe una relación directa entre la decisión consciente e inconsciente, ya que, siempre terminan por tomar las decisiones bajo el inconsciente. Es así que, Maslow plantea la jerarquía de las necesidades del ser humano.

1. Las necesidades fisiológicas, tales como el hambre, la sed, las ganas de ir al baño, entre otras que permitan que una persona pueda permanecer sentir bienestar natural.
2. Necesidad de seguridad, donde una persona busca sentirse seguro en los ambientes donde más acude.
3. Sentido de pertenencia y la necesidad del amor, se basa en dar y recibir afecto por parte de las personas más importantes para una persona.
4. La necesidad de estima se trata de conseguir la necesidad del auto respeto o el respeto que puedan tener por parte de miembros de la sociedad.
5. Autorrealización, donde la persona puede lograr sus metas y objetivos personales.

Asimismo, se identificaron nuevas necesidades, tales como la cognitiva básica para que la persona pueda sentirse apta al momento de compartir ideas con otros miembros de su entorno social, de esta manera satisface la necesidad de saber y entender. Por otro lado, tenemos a la necesidad estética, la cual consiste en evitar que el individuo sienta fealdad, ya que, esto puede enfermarlos de manera crítica. Finalmente, podemos concluir que este libro nos enseña a comprender las necesidades que expresan los individuos desde los tiempos remotos, así como las nuevas necesidades que pueden agruparse junto a las tradicionales, y aquellas que no.

A continuación, se demuestra con ayuda de un artículo científico titulado “Green marketing impact on perceived brand value in different generations” cómo se relaciona actualmente el marketing verde con el comportamiento del consumidor. Este influencia cada vez más el proceso de decisión de compra debido a que, sus acciones incrementan la concientización de los consumidores mostrándoles acontecimientos actuales y proponiéndoles una marca inspirada en el cuidado del medio ambiente que pueda satisfacer sus necesidades morales. De esta manera, asegura la creciente conciencia medioambiental de los consumidores frecuentes y se busca concientizar al resto de la población para que de esta manera puedan ser parte de este grupo y percibir el valor de la marca de una manera distinta tratándose de una generación distinta, dispuesta a valorar ciertas cualidades que las generaciones pasadas no valoran. Tales como las cualidades físicas del producto, el empaque, la composición, como también la reseña de los usuarios influencia notoriamente en las decisiones que puedan tomar los consumidores de la generación Y, debido a que es una manera sencilla para los mismos puedan reconocer

que un producto es amigable con el medio ambiente. Por otro lado, aspectos externos como puntos de ventas, campañas publicitarias y la reputación de la marca influyen en la generación X.

Tabla 2.9
Libros

Autor	Título	Aporte de la investigación
Kotler, P y Armstrong, G. (2016)	Fundamentos de marketing	Detalla con ejemplos reales cómo funcionan las estrategias de marketing, el posicionamiento, los segmentos de mercado, la diferenciación, el marketing mix y muchas otras herramientas y teorías para poder estar a la vanguardia según las necesidades del mercado como también fidelizar clientes a largo plazo.
Solomon, M. (2017)	Comportamiento del consumidor	Se dan a conocer los componentes de la pirámide de necesidades y las nuevas necesidades que presentan las personas.

ANÁLISIS FINAL:

Tomando en cuenta los artículos científicos analizados, estos proporcionan una visión más amplia de la realidad actual respecto a la contaminación marítima, el micro plástico y como se ve involucrada la tendencia ecológica para influir en el comportamiento del consumidor actual.

En primer lugar, varios artículos tanto nacionales como internacionales nos describen cómo funcionan, cómo se clasifican los micro plásticos, y los riesgos que estos causan tanto a los animales acuáticos, el ecosistema y posiblemente a los humanos también. Además, enfatizan en la creación y difusión de guías, leyes y acuerdos internacionales para la concientización y sensibilidad de la población sobre el daño que causan diariamente en el ambiente realizando actividades cotidianas. En segundo lugar, respecto al comportamiento del consumidor podemos observar que, bajo el enfoque actual de preservar el medio ambiente, un gran porcentaje de clientes indagan y se informan más acerca de los insumos del producto, leen las etiquetas antes de tomar una decisión final de compra, además, están dispuestos a pagar un monto extra por artículos

que garanticen procesos e insumos sostenibles. Como también, existe un porcentaje de la población que no le toman importancia al aspecto medioambiental y siguen comprando por impulso o comodidad.

Respecto a las tesis analizadas anteriormente, la contribución de todas estas en términos generales es la demostración de la existencia de la tendencia ecológica actualmente, así como conocer algunos factores que influyen en la decisión final que toman los consumidores para poder elegir un producto en su proceso de compra. Adicionalmente, se da a conocer que los jóvenes millennials son los compradores más prometedores para la industria ecológica, ya que, estos influyen en su círculo social, costumbres y estilo de vida por lo que aquellos se volverán parte significativa de la población económicamente activa. Por otro lado, se demuestra que la producción de productos ecológicos, específicamente la pasta dental en pastillas, resulta muy rentable para los productores y para los consumidores, ya que, este producto puede ayudar a los consumidores a ahorrar una cantidad significativa a largo plazo. Finalmente, basándonos en los autores estudiados, se puede identificar que el primero en estudiar sobre el tema en cuestión fue Linares en el 2015, con un estudio para la instalación de una planta de producción de pasta dental a base de papaína, esta investigación se llevó a cabo en Lima Perú, además, el último autor en investigar sobre temas relacionados a nuestra investigación fue Príncipe en el 2021 con el tema del micro plástico en las especies marinas de importancia económica en Lima, esta tomó lugar en Lima - Perú.

Podemos concluir, que las investigaciones nacionales e internacionales soportan nuestra investigación al confirmar la existencia de una tendencia actual, sobre todo en los jóvenes tanto peruanos como extranjeros, además de considerar como medio importante para la transmisión de información acerca de productos ecológicos al internet, ya que, el hecho de contribuir al cuidado del ambiente es fundamental al momento de la elección de los productos por parte de los consumidores.

2.2 Bases teóricas

Variable Independiente: Tendencia ecológica

Beneficios:

- Productos duraderos, producidos bajo una cadena productiva sostenible que reduce el impacto sobre el medio ambiente.

- Aumentar el público objetivo al dirigirse a un sector de la población consciente de preservar el ecosistema.
- Mejor imagen empresarial al mostrarse comprometida con el medio que nos rodea
- Orientar el negocio y motivar a los clientes al uso de productos con materiales e insumos naturales, orgánicos y reutilizables.

Análisis del ciclo de la vida - Fundación SETAC (Society for Environmental Toxicologic and Chemistry) - 1979

El análisis ciclo de vida (ACV) es un método analítico empleado para la evaluación del uso, transformación, consumo y destino de los recursos. Esta evalúa el impacto potencial sobre el medio ambiente de un producto a lo largo de todo su ciclo de vida, mediante la cuantificación de los recursos empleados (entradas al ciclo de vida) y las emisiones al aire, al agua y al suelo, así como los residuos y los subproductos generados (salidas del ciclo de vida del producto). Este proceso se reconoce a nivel mundial, a través de las normas internacionales ISO 14040 e ISO 14044. que incluye una serie de etapas: adquisición de materias primas, producción, distribución, uso y fin de vida (reutilización, reciclaje, valorización y eliminación/disposición de los residuos/desecho) en el proceso de elaboración de productos.

En 1993 se creó en ISO el Comité Técnico 207 (ISO/TC 207), con el objetivo de desarrollar normas y guías para realizar los inventarios del ciclo de vida para gestión medioambiental tomando como referencia al análisis del ciclo de la vida. (EOI, 2016)

- UNE-EN ISO 14040:2006. Gestión ambiental. Análisis de ciclo de vida. Principios y marco de referencia.
- UNE-EN ISO 14044:2006. Gestión ambiental. Análisis de ciclo de vida. Requisitos y directrices.

Etapas de la vida de un producto:

1. Extracción de materia prima: Abarca todas las actividades necesarias para la adquisición de materias primas y aportaciones de energía.
2. Proceso y fabricación: Convertir las materias primas en producto deseado
3. Distribución y transporte: Traslado del producto final al cliente

4. Uso y reutilización: El consumidor usa el producto hasta su final.
5. Reciclaje: Después que el producto sirvió para su función inicial se recicla a través del mismo sistema del producto.
6. Gestión de residuos: Se devuelve al medio ambiente como residuo.

Este análisis consiste en evaluar cada uno de los efectos ambientales generados a lo largo de la vida del producto, vale decir, desde las fuentes de recursos primarios (desde su “cuna”), hasta el consumo y disposición final (hasta su “tumba”) y así reducir la huella ecológica causada por el uso de plásticos o productos de un solo uso que dañan nuestro ecosistema no solo por el tiempo de degradación sino también por el previo proceso productivo para la elaboración de este. Por ello, en la actualidad se cuentan con normas estandarizadas para preservar los recursos naturales y reducir la contaminación.

En la teoría del ciclo de vida se explica el proceso ideal por el que debería pasar un producto, lo cual demuestra que cada uno de los productos ecológicos están diseñados para ayudar al ambiente a sobrevivir.

Además, según Eurofins - ISO 14040: Análisis del ciclo de vida. Principios y marco de referencia – 2021

El ISO 14040 ayuda al público interesado en conocer el impacto ambiental que tiene un producto a lo largo de su ciclo de vida, para así poder evaluar si este cumple con las expectativas de la persona interesada y en algunas situaciones ayuda a los consumidores a tomar decisiones entre diversos productos del mercado.

Se toman en cuenta 4 actividades para que un producto pueda ser considerado adecuado según el ISO 14040, los cuales son:

- Realizar un inventario tomando en cuenta los insumos fundamentales de entrada y salida para un producto en específico.
- Identificar el impacto ambiental de cada uno de los insumos utilizados en el paso anterior.
- Interpretar los resultados del paso anterior
- Comparar los resultados obtenidos con los objetivos que tiene el estudio.

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

Beneficios:

- Conocer los factores del subconsciente por los que los clientes se ven atraídos hacia ciertos productos.
- Conocer las nuevas necesidades de los consumidores y la manera para poder satisfacerlas.
- Incrementar las ventas de ciertos productos mediante estrategias implementadas por expertos de marketing.
- Identificar hacia qué público objetivo van dirigidos ciertos productos.

Teoría del Marketing Mix - McCarthy J - 1960

McCarthy, aportan en su teoría del Marketing Mix un conjunto de herramientas controlables específicas que se clasifican en cuatro grupos de variables: 4P: (producto, precio, plaza y promoción) las cuales son utilizadas por todas las organizaciones para obtener respuestas deseadas del mercado objetivo, hace referencia a todo lo que las empresas son capaces de hacer para influir en la demanda del producto y así comprender a profundidad el comportamiento del consumidor.

1. **Precio:** Monto monetario que los clientes pagan para poder obtener el producto. Si el consumidor considera razonable el precio del bien o servicio que se encuentra en el mercado.
2. **Producto:** Bienes y/o servicios que la empresa ofrece al mercado, es decir, cualidades del producto en cuestión, análisis del mismo respecto a las necesidades del consumidor final para poder definir si son adecuadas.
3. **Plaza:** Actividades de la empresa para que el producto esté a disposición de los consumidores metas, es decir, lugar donde se encuentran los productos que el consumidor desea comprar, analizar su disponibilidad y dificultad para obtenerlos.
4. **Promoción:** Actividades que persuaden a los clientes a adquirir el producto, verificar si existe alguna promoción que sea llamativa para los consumidores, asimismo se analiza si esta puede superar las barreras de fidelidad.

Actualmente esas cuatro Ps no son las únicas variables que influyen en las decisiones que puedan tomar los clientes, ya que, hoy en día las actualizamos para que reflejen el

concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.

1. Personas: Reflejado en el marketing interno, ya que, representa el arduo trabajo que realizan los colaboradores para comprender a los consumidores como personas, ver más allá de un simple usuario que busca comprar productos y tener campañas exitosas.
2. Procesos: Contar con una guía de actividades y programas estructurados que tenga como base la generación de ideas creativas e innovadoras, para así tomar correctas decisiones a largo plazo.
3. Programas: Conjunto de actividades de la empresa que se dirige al consumidor tanto online como offline, tradicionales o no tradicionales integradas de forma que todo sume al cumplimiento de objetivos.
4. Performance: Rango de posible medida de resultados con implicaciones financieras y no financieras (responsabilidad social, legal, comunitaria).

Asimismo, según el artículo científico titulado “Reconsidering the Marketing Mix from the perspective of circular economy” (2022, p. 11). Plantea que la mezcla del marketing mix requiere un ajuste para encajar a los requisitos de la economía circular, el cual es un concepto moderno que representa soluciones para vivir un estilo de vida cero residuos, sostenible y amigable con el medio ambiente. Esta propone adicionar un quinto elemento a las 4p’s tradicionales el cual hace referencia a “2P’s” (procesamiento y protección) en las cuales los consumidores se responsabilizan de utilizar los residuos del consumo de una forma sostenible, es decir, no detenerse en la etapa del consumo y valorar también los residuos.

Esta teoría proporciona a nuestra investigación un punto de vista del mercado más completo, es decir, cómo los clientes ven el valor de compra, el costo total del producto, su disponibilidad y por último la comunicación bidireccional entre los consumidores y la empresa, es así como la mezcla de las 4P’s genera las estrategias y campañas ideales para el mercado meta, brindando un análisis completo del entorno para encontrar oportunidades atractivas y potenciar las fortalezas para fidelizar a más clientes.

Teoría de la motivación humana - Maslow - 1943

Maslow propone su “Teoría de la Motivación Humana”, la cual consiste en una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; la cual se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente según su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. La satisfacción de las necesidades y las motivaciones ligadas a ellas son el impulso o dinamismo que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad en los diversos ámbitos de la vida. Por otro lado, la insatisfacción de las necesidades trae consecuencias negativas para la persona, pues genera estados de frustración y egoísmo, por lo que, se puede decir que un individuo satisface sus necesidades e inmediatamente aparecen nuevas, generando un escalamiento en la pirámide de necesidades que plantea el autor. Dentro del planteamiento de Maslow se encuentran las siguientes necesidades, en orden, desde la base del triángulo propuesto:

1. **Necesidades fisiológicas:** respiración, alimentación, temperatura, descanso y reproducción.
2. **Seguridad:** Seguridad física, empleo, salud, seguridad familiar y posesión de recursos.
3. **Afiliación:** Amistades, familia, afectos, sentidos de conexión.
4. **Reconocimiento:** Autoestima, respeto, confianza, reconocimiento y éxito.
5. **Autorrealización:** Desarrollo del potencial o alcanzar los propios sueños.

Por otro lado, el autor afirma que los deseos que posee una persona en su vida diaria se ven estrechamente relacionados a sus necesidades inconscientes, las cuales fueron mencionadas anteriormente. Por lo que, se puede afirmar que todas y cada una de las decisiones que toma una persona en su vida diaria tienen como fin principal cubrir una de estas necesidades. Por ello, podemos afirmar que la Teoría de Maslow sigue vigente hasta la actualidad, apoyándonos del artículo científico titulado “The Relationship between Deficiency Needs and Growth Needs: The Continuing Investigation of Maslow’s Theory” (2021, p. 5) Maslow nos regaló el significado práctico de cada categoría y sugiere que el funcionamiento óptimo ocurre cuando el individuo abarca las cinco etapas. Pero, depende de los investigadores y profesionales realizar más estudios y casos prácticos que validen las implicaciones de esta al contexto actual ya que, el orden de la pirámide es dinámico según las prioridades de cada individuo. El artículo hace

referencia a una investigación de 13 años bajo un programa de éxito donde los niños en situación de pobreza que son apoyados con sus necesidades básicas (alimentos, vivienda, amor, estima) experimentan un mayor éxito académico a largo plazo.

Finalmente, se puede concluir que, entre el entorno social y las necesidades básicas de los integrantes de la comunidad, surgen distintas necesidades conforme la sociedad lo establezca. Es así como muchas familias peruanas se ven influenciadas por los miembros más jóvenes, quienes son más influenciados por el pensamiento de la sociedad, para poder optar por diferentes opciones y satisfacer sus necesidades. Lo cual influye en nuestra investigación a través de la nueva necesidad básica presentada por un número importante de personas para cuidar al medio ambiente, incentivando a su entorno a consumir productos amigables con el medio ambiente.

Ambas teorías mantienen una relación directa con la variable dependiente, comportamiento del consumidor, ya que, estas explican cuáles son los factores que deben tomar en cuenta las empresas para promocionar y publicitar sus productos de manera que sea atractivo para el consumidor, analizando tanto las 4P's como al público objetivo, por lo que es vital diferenciar la jerarquía de las necesidades según la motivación humana para entender cómo satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3 Definición de términos básicos

- **Conciencia medio ambiental-** Filosofía y movimiento social con relación a la preocupación de la conservación del medio ambiente y reconocer el daño que causamos en el planeta con el uso diario de ciertos productos o servicios compuestos de plástico o materiales contaminantes para su elaboración, tales como champú, acondicionador, aerosoles, etc.
- **Comportamiento del consumidor:** Entendimiento y observación del ser humano, sus necesidades, deseos, aspiraciones, gustos y preferencias se basa en comprender que sucede en la mente del consumidor cuando elige un producto. Existen varios factores muy relevantes a la hora de la elección de un producto o servicio, por ejemplo, las normas culturales, motivación que impulsa a la persona

a priorizar necesidades para tomar una decisión al momento de comprar, el estilo de vida, la tendencia de la sociedad, entre otras.

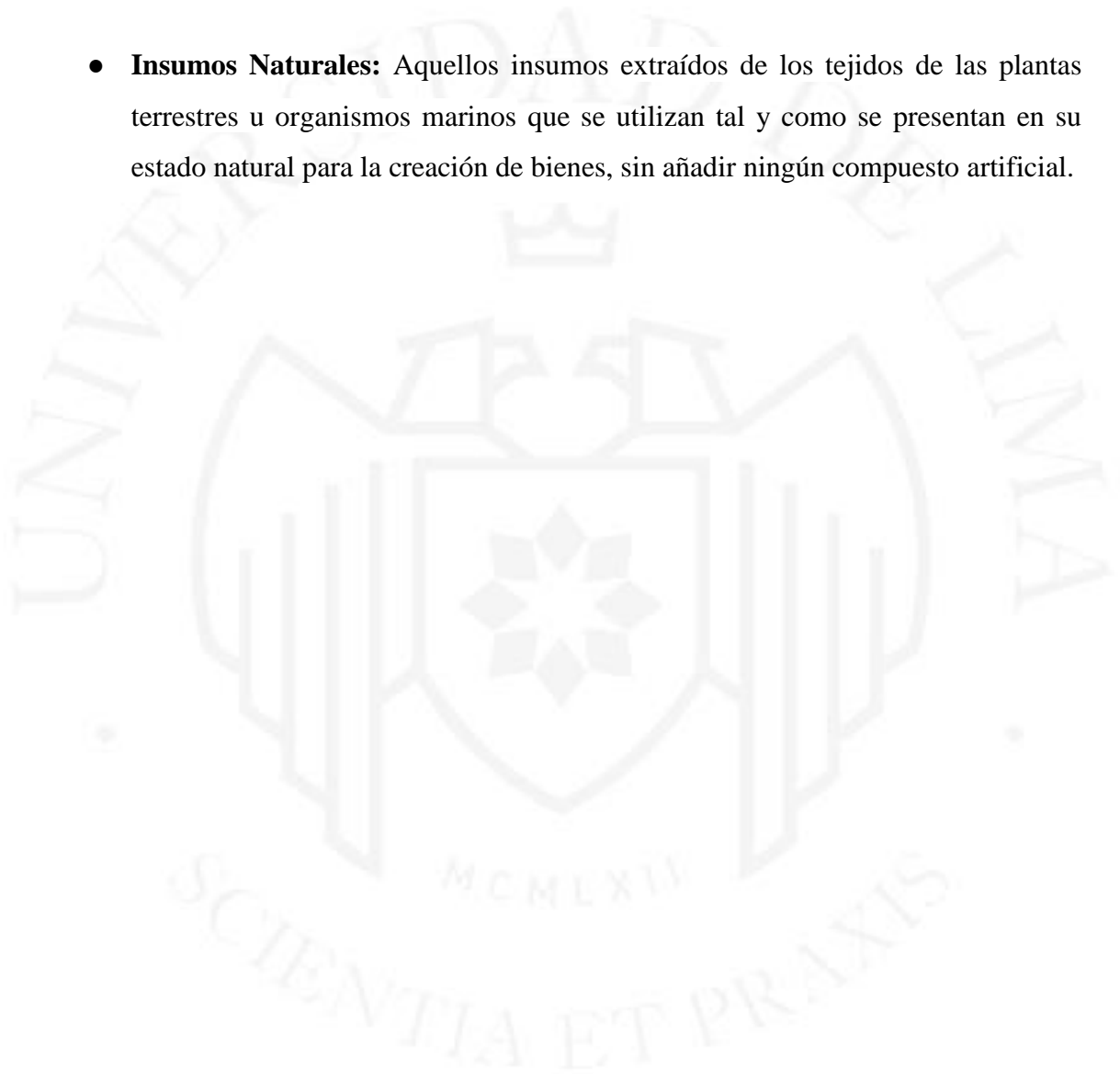
- **Decisión de compra:** Proceso en el cual el consumidor pasa por cuatro fases previas a la elección y compra de un bien o servicio. En primer lugar, reconocer o detectar el problema o la necesidad concreta, en segundo lugar, buscar e investigar información sobre la necesidad, en tercer lugar, evaluar todas las alternativas posibles para finalmente, tomar la decisión de compra y proceder al pago del bien o servicio deseado.
- **Dentífrico en pastillas:** Alternativa sostenible y eco amigable de pasta dental en pastillas la cual cuenta con los mismos beneficios de una pasta convencional (anticaries, abrasivo, limpieza, sabor) asegurando una correcta y sana limpieza bucal con una presentación práctica y novedosa, no testeada en animales y elaborada con insumos naturales.
- **Tendencia ecológica-** Estilo de vida que indica una preferencia por parte del consumidor hacia el consumo de distintos productos y servicios que utilizan insumos eco amigables o aportan con alguna acción al cuidado del planeta, más conocidos como “consumos responsables”. Esta tendencia se expande debido a que cada vez son más las personas que se inclinan ante la misma debido a que, toman conciencia de la contaminación y los residuos que producen.
- **Micro plástico:** Pequeñas partículas y fibras de plástico con un diámetro inferior a 5 milímetros clasificados por su tamaño, forma, color y categorías: primarias, fabricados con un tamaño intencionalmente para polvos o abrasivos cosméticos y los secundarios provienen de la degradación de materiales tales como bolsas plásticas, embalajes de comida, etc. Estos generan efectos nocivos en la mayoría de especies de la fauna marina y diversos alimentos consumidos por seres humanos como la miel o la sal de mesa.
- **Oferta de mercado:** Conjunto de bienes y servicios que se encuentran disponibles actualmente en el mercado para el consumo o uso de los interesados,

que a la vez se ve afectada por la demanda de estos. Es decir, los productores de los bienes o servicios que se encontrarán disponibles en distintos establecimientos o plataformas definirán su cantidad óptima de producción según la cantidad de productos que son consumidos en un tiempo determinado, estableciendo de esta manera la oferta que se ofrecerá al mercado.

- **Stakeholders:** Cualquier persona o empresa que afecte positiva o negativamente las acciones de una organización respecto a un proyecto, los grupos de interés o stakeholders se pueden clasificar como: empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.
- **Responsabilidad Social:** Es la manera en la que las personas y/o empresas actúan para respetar los derechos de los consumidores, así como el ambiente que los rodea. Ya sea con actividades dentro de ellas o apoyos sociales fuera de las mismas.
- **Sociedad:** Es aquella parte de la población que está dividida en pequeños grupos con intereses comunes y tienen una gran influencia en el comportamiento de los miembros de la misma, pues, las tendencias y preferencias de los miembros de esta son muy parecidos, por no decir idénticos.
- **Packaging:** Manera en la que las empresas productoras y/o comercializadoras empaacan sus productos para poder hacerlos llamativos a su mercado objetivo, así como también transmitir algún mensaje o personalizar su producto.
- **Experiencia del consumidor:** Es la manera en la que el consumidor percibe el producto basándose en su nivel de satisfacción respecto de este, sean buenas o malas para que de esta manera pueda decidir si tuvo una buena o mala experiencia.
- **Contaminación marítima:** Introducción de contaminantes nocivos derivados de la actividad humana tales como metales pesados, compuestos orgánicos, sustancias radioactivas y basura las cuales se acumulan en las profundidades del

océano donde son ingeridos por pequeños organismos marinos introduciendo así en la cadena alimenticia.

- **Hábitos de consumo:** Comportamientos del consumidor según el lugar, el momento de compra, la categoría de producto, la frecuencia de compra y la disponibilidad entre otros factores que influyen la decisión de compra.
- **Insumos Naturales:** Aquellos insumos extraídos de los tejidos de las plantas terrestres u organismos marinos que se utilizan tal y como se presentan en su estado natural para la creación de bienes, sin añadir ningún compuesto artificial.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis

Nuestra hipótesis se basa en una investigación de alcance explicativo con un diseño no experimental donde se confirmará posteriormente mediante una encuesta virtual a una muestra de la población, entrevistas a especialistas e investigaciones de diferentes bases de datos. Asimismo, se considera este punto de suma importancia debido a que, según los documentos precedentes relacionados a nuestra investigación, la tendencia se encuentra en constante desarrollo.

Hipótesis general

La tendencia ecológica influye de manera directa en la decisión de compra informada acerca de los dentífricos en pastillas para el uso diario de los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas

- El grado de conciencia medioambiental que poseen los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana es “bajo” con tendencia de crecimiento.
- Las empresas que operan en Lima Metropolitana impulsan rara vez la decisión de compra eco amigable de los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.2 Variables, definición operacional

Variables:

Tendencia Ecológica - Variable Independiente

Definición: Preferencia de consumo de productos desarrollados, comercializados y distribuidos de forma que minimice los efectos negativos en el medio ambiente.

Nuestro trabajo se basa en averiguar si existe conocimiento por parte de los pobladores de la zona 7 de Lima Metropolitana acerca de los niveles de contaminación que tiene el planeta actualmente y cómo pueden ayudar a evitar el crecimiento de este, por ello, se desea demostrar mediante la realización de la encuesta donde se consultan varios temas como sus hábitos de consumo, de reciclaje y el nivel de concientización acerca de la contaminación marina.

Figura 3.1

Tendencia Ecológica



Se dice que la variable dependiente es continua debido a que, implica estudiar la información del mercado respecto a los nuevos productos ecológicos o naturales, la educación medio ambiental en la decisiones de compra, además, de los hábitos del consumidor la cual se contabiliza con decimales o porcentajes. Asimismo, es cualitativa debido a que, realizaremos cuatro encuestas a profundidad tanto a doctores como a emprendedores de tiendas ecológicas para evaluar el nivel de conciencia ecológica y cómo esta influye en las decisiones de compra del consumidor actual. Además, es ordinal, ya que, las encuestas se realizan mediante preguntas diseñadas bajo la escala de Likert y así evaluar el nivel de conocimiento, aceptación y sensibilidad de los consumidores.

Dimensión:

Decisión de compra: Esta dimensión es considerada debido a que se determina la existencia de una relación estrecha entre la tendencia ecológica y cómo esta influye en las decisiones que toman los consumidores al elegir ciertos productos con opciones eco amigables, ya que, cada vez más jóvenes son propensos a pensar conscientemente al momento de realizar una compra informándose mediante la lectura de las etiquetas de los productos y apostando por productos con ingredientes naturales.

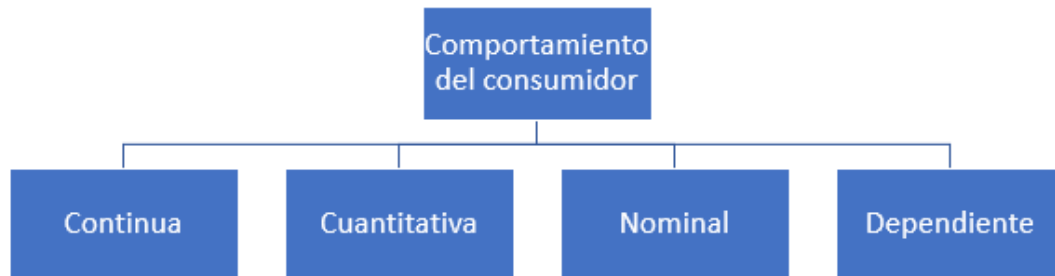
Comportamiento del consumidor - Variable Dependiente

Definición: El comportamiento del consumidor es el estudio al consumidor en su proceso de adquisición de un producto, que llega hasta el proceso de repetición o cambio de producto, identificando los motivos por los cuales toma la decisión final y conocer todos los factores que influyen en su toma de decisión, así como su experiencia con el mismo.

Guarda relación directa con la variable independiente ya que, buscamos averiguar si la tendencia ecológica influye directamente en la decisión de compra por parte del consumidor y su comportamiento en un contexto donde existe un mercado competitivo con relación a productos convencionales como ecológicos para motivar de manera indirecta a los lectores a optar por un estilo de vida más eco amigable.

Figura 3.2

Comportamiento del consumidor



Se dice que la variable dependiente es continua debido a que, al ser una variable amplia que implica la educación, comportamiento y hábitos del consumidor se puede contabilizar con decimales o porcentajes mediante preguntas realizadas en nuestra encuesta y así evaluar el nivel de conocimiento, aceptación y sensibilidad de los consumidores. Asimismo, es cuantitativa debido a que se puede contabilizar la cantidad de respuestas y el porcentaje de aceptación que tiene el producto basándose en los factores anteriormente mencionados. Además, es nominal porque la investigación se realiza en la zona 7 de Lima Metropolitana, específicamente con las mujeres y hombres del NSE A y B.

Dimensiones:

Conciencia ambiental: Se considera como una dimensión debido a que muchos consumidores se comportan en base a las enseñanzas y preferencias de su entorno, por lo que el nivel de su conciencia ambiental depende de la cercanía que tiene hacia esta.

Oferta de mercado: Esta depende del comportamiento de los consumidores, ya que, se adapta según las nuevas necesidades que presenta su mercado objetivo.

Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Cuadro de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<u>Variable Independiente:</u> Tendencia Ecológica	"Pensamiento que impulsa un estilo de vida responsable y ecológico, que aumenta el respeto y conservación del medio ambiente". La voz de Lanzarote. (2018)	Decisión de compra	Información del Producto	P.10, 18,19,23
			Sensibilidad de Precios	P.11,12,13
			Costo de cambio	P.16,22
<u>Variable Dependientes:</u> Tendencia Ecológica	"Entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales se consume una categoría específica de producto". Marketingintel (2020)	Conciencia Medioambiental	Conocimiento	P.4,8,9,17,21
			Hábitos de reciclaje	P.5,6
			Sensibilidad	P.7
		Oferta de Mercado	Hábitos de consumo	P.14,15,20

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación:

El presente trabajo de investigación tiene finalidad netamente académica, buscando informar a los lectores sobre la importancia de mantener una estrecha relación entre la tendencia ecológica de las zonas seis y siete de Lima Metropolitana respecto al comportamiento del consumidor de estos, así como demostrar el inmenso daño que causa el micro plástico, insumo presente dentro de las pastas dentales convencionales, a la flora y fauna marina, así como a la vida humana. Por ello, brindamos una nueva alternativa ecológica, la pasta dental en pastillas, que evita la fabricación de micro plástico y el tubo de plástico.

Asimismo, las autoras de la presente investigación pertenecen a la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, las cuales reconocen que toda la información brindada ha sido desarrollada en su totalidad por autoría propia.

Es importante mencionar que este trabajo ha sido elaborado de manera responsable, respetando los aportes y dando credenciales a los autores mencionados. Para todas las fuentes que se han consultado, se asegura que fueron citadas bajo las normas APA (American Psychological Association, 2020).

Finalmente, se informó a los individuos que colaboraron con la investigación de manera directa, tales como los encuestados y los entrevistados, los fines para los cuales se utilizaron sus respuestas y la confidencialidad del caso.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

a) Enfoque:

El enfoque cualitativo, hace referencia a la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación para así, brindar mayor claridad sobre el tema investigado, mientras que, el enfoque cuantitativo se basa en investigaciones previas y establece patrones de comportamiento de una población.

El diseño metodológico que se emplea para la presente investigación es de enfoque **mixto**, siendo esta la combinación del enfoque cualitativo donde se busca entender e interpretar la influencia de la decisión de compra informada respecto a los productos eco amigables y el enfoque cuantitativo que busca medir y anticipar los posibles comportamientos de los individuos que se estudian. Para ello, se emplea una encuesta de 23 preguntas que se realizará de manera virtual específicamente a pobladores de la zona 7 de Lima Metropolitana acerca de temas, tales como sus hábitos o preferencias de compra en el rubro de higiene personal, actividades que aporten para reducir el impacto negativo en el medio ambiente, entre otros y así medir el nivel de conciencia medio ambiental de los encuestados. Además, se realizaron cuatro entrevistas virtuales estructuradas.

Para empezar, se encuestó a dos odontólogos profesionales con 10 años de experiencia en el mercado peruano para que nos brinden información acerca de los beneficios del uso de insumos naturales vs. los insumos químicos en los dentífricos. Además, se entrevistó a la gerente general de Bamboo Balance, tienda ecológica posicionada en el Perú y al creador de Just Bite, emprendimiento peruano ganador del concurso Innóvate Perú 2020.

b) Tipo:

El tipo de investigación empleada es **aplicada**, la cual tiene como objetivo encontrar solución a un problema cotidiano en un contexto determinado basándose en estudios tales como la teoría de del Marketing Mix y la motivación humana, las cuales

fueron explicadas y analizadas previamente en el presente estudio, de esta manera se busca vincular el movimiento verde o tendencia ecológica para influir en el comportamiento del consumidor actual hacia la compra de productos eco amigables, con acciones cotidianas tales como: leer el etiquetado de los productos para tener conocimiento de sus componentes, optar por productos con empaque cero residuos o incentivar el consumo de productos elaborados al 100% de insumos naturales tales como la pasta dental en pastillas.

La investigación es la herramienta ideal para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal, por lo que se considera útil para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad como sus implicaciones. Esta tipología es muy adecuada para la investigación aplicada ya que, investiga sobre los niveles de contaminación marítima actual a causa del uso de pasta dental convencional y promueve nuevas alternativas para contrarrestar nuestra huella ecológica con el uso de productos naturales y eco amigables.

c) **Nivel o Alcance:**

El alcance será **descriptivo-correlacional**, debido a que, el nivel descriptivo busca investigar las características de un grupo o mercado ya estudiado y sus componentes tomando en cuenta el aumento de la contaminación por el uso del micro plástico, mientras que, el nivel correlacional interpreta, evalúa y mide la relación de la variable independiente (tendencia ecológica) en función a la variable independiente (comportamiento del consumidor). En el caso de nuestra investigación, contamos con antecedentes tales como estudios para la prefactibilidad de una planta que elabora dentífricos en pastillas, teorías del comportamiento de la sociedad, sus hábitos de consumo, entre otras. Logrando de esta manera constatar la relación entre nuestra variable para así concluir si la tendencia ecológica está relacionada directamente con la decisión de compra del consumidor, es decir, si influye de manera relevante o si esta relación no existe.

Además, se utilizarán herramientas tales como las encuestas virtuales y las entrevistas, para realizar el proceso estadístico según corresponda y sin incluir una variable adicional a las planteadas en la hipótesis. La propuesta de la investigación correlacional es la relación entre la tendencia ecológica y el comportamiento del

consumidor, dos variables que interactúan entre sí, de modo que cuando alguna varíe, la otra también cambia.

d) Diseño:

La presente investigación es **no experimental** debido a que se busca obtener información real mediante la encuesta virtual que se realizará como ya se explicó previamente, para poder comprobar la hipótesis planteada en el trabajo más no manipular la información obtenida. La investigación no experimental es aquella que analiza y no manipula la variable de la misma.

Por otro lado, la investigación transversal, se centra en un momento único y en los datos que se recopilan en el mismo. Por lo que, este diseño está basado **transversalmente**, ya que, los datos recolectados se obtuvieron en un período determinado entre el año 2020 y 2021, específicamente a consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana.

4.2 Diseño muestral

Según CPI en el 2019:

- Población: 9488,5 miles de habitantes de Lima Metropolitana en el 2019.
- Población objetivo: 1953 habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana del NSE A y B.
- Población muestreada: 325 habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana que forman parte del NSE A y B.
- Determinación del tamaño de la muestra: Muestreo probabilístico "por conglomerados".

Tabla 4.1

Total de la población de Lima Metropolitana según CPI en el 2019

Total de la Población de Lima Metropolitana según CPI 2019:	9488,5
--	--------

Tabla 4.2*NSE A y B de Lima Metropolitana*

Variable: NSE (% por NSE)	NSE
	A/B
	27,70%
Total	2628

Tabla 4.3*Zona 7 de Lima Metropolitana*

Variable: Geográfica	NSE: A/B
Zona 7	79,10%
Total	2079

Tabla 4.4*Total de la población calculada en el 2019 según el CPI con los criterios geográficos y NSE*

Total Población calculada (2019) CPI - Variable 1: NSE - Variable 2: Geográfica	2079
--	-------------

Tabla 4.5*Población Proyectada para el 2020*

$$P = P_0 (1 + R)^{T - T_0}$$

P (Población proyectada)	2.100,83
Po (Población inicial)	2079
R (Tasa de crecimiento)	1.05%
T (Año proyectado)	2020
To (Año base)	2019
Población proyectada 2020	2100.830

Tabla 4.6

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

n (tamaño de muestra)	322
N (población)	2.100
z (nivel de confianza)	1,95
e (error muestral)	5,00%
p (probabilidad de ocurrencia)	0,50
q (probabilidad de no ocurrencia)	0,50

- Unidad de análisis: Un habitante de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Marco muestral: Listado de hogares NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Tipo de muestreo: Se utiliza un muestreo **probabilístico conglomerado**, ya que, esta técnica permite agrupar a la población en relación a la característica que queremos medir en este caso, habitantes de la zona 7 con hábitos ecológicos.

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se emplea una encuesta como principal instrumento de recolección de datos para poder obtener datos cuantitativos de la población que se estudia, esta será distribuida de manera virtual utilizando Google Forms como medio para que los encuestados puedan responder de manera rápida y sencilla nuestras preguntas. Para la elaboración de la encuesta, planteamos 23 preguntas de tipo dicotómica, escalas Likert, de opción múltiple, opción de respuesta otra y escala de Stapel. Asimismo, se consideran algunas de nuestras preguntas como retóricas debido a que, se busca que el encuestado reflexione sobre sus acciones al responder, así como informar sobre la contaminación que afecta la flora y fauna marina e incentivarlos a realizar un cambio en su consumo diario.

Utilizamos la escala **Likert**, ya que es un método de investigación que permite evaluar las conductas, hábitos y creencias de los encuestados. Dividimos la escala en tres tipos: por importancia, la cual hace referencia a la percepción del consumidor, es decir, conocer los hábitos de consumo y el grado de conciencia ecológica de los encuestados. Por frecuencia, para conocer a detalle el comportamiento del consumidor, es decir, cada cuanto recicla o si se considera informado sobre el impacto de la contaminación

ambiental al hacer uso de productos convencionales y por último, de valor, la cual permite contrastar la conformidad de los encuestados respecto a la poca visibilidad de los productos ecológicos en relación a los convencionales y conocer si están dispuestos a pagar más por productos eco amigables.

También se utilizó la escala **Stapel**, ya que, reúne los puntos de vista de los encuestados para medir las características más importantes al momento de comprar una pasta dental, obteniendo como resultado la calidad como principal componente con un 80%.

Por otro lado, se implementará una investigación cualitativa bajo el método de entrevista estructurada, donde el entrevistador dialoga con el especialista acerca de los componentes vitales que debe llevar una pasta dental para mantener una correcta salud bucal, la diferencia entre los insumos naturales versus los químicos, las propiedades de los insumos naturales como su efectividad, entre otros puntos de interés.

Tabla 4.7
Técnicas e instrumentos de recolección de datos

<u>Técnica:</u>	<u>Instrumento:</u>
Encuesta	Cuestionario escala Likert y Stapel
Entrevista	Guía de Entrevista Estructurada

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

a) Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos:

Se utilizará Google Forms, herramienta analítica web gratuita proporcionada por Google que permite desde la creación de tu cuestionario de forma fácil y rápida hasta el análisis de los resultados recopilando la información de 325 personas obtenidas de manera eficaz y eficiente mediante gráficos y tablas para facilitar su análisis, como por ejemplo, diagrama de barras, polígono de frecuencias, diagrama circular, entre otros, además, proporciona porcentajes en los mismos que ayudan a la redacción e interpretación para los fines que se consideren pertinentes.

b) Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones:

Los datos serán analizados a través de la herramienta Microsoft Office Excel y el programa estadístico SPSS para así analizar el contenido de cada pregunta y si existe correlación independiente mediante la obtención del chi cuadrado y el V de Cramer. Asimismo, se realizará la prueba de normalidad y la prueba de confianza. Se presentan gráficos y tablas acompañadas de una interpretación de los hallazgos para presentar la información de manera más sencilla y amigable.

La información recolectada a través de la entrevista a los expertos servirá como soporte para responder las hipótesis planteadas, como también, para las conclusiones y recomendaciones, ya que, las entrevistas nos brindan una visión 360° del campo ecológico en la actualidad.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Encuestas Virtuales:

Las respuestas están basadas en un estudio de tipo mixto y contiene los resultados obtenidos de la encuesta virtual realizada por las investigadoras a la población del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, empleando una muestra de 325 individuos con un nivel de confianza del 1,95 y un nivel de error muestral del 5%, así como también, las entrevistas realizadas a los 4 especialistas en el tema tratado, específicamente 2 odontólogos, el pionero de la pasta dental en pastillas y la gerente de una importante tienda ecológica ubicada en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, cabe destacar que las respuestas obtenidas en los estudios mencionados anteriormente tienen fines netamente académicos y son utilizados únicamente para ello.

Pregunta 01. Sexo

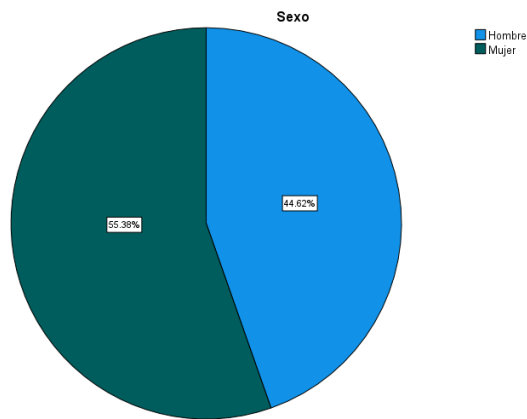
Tabla 5.1

Sexo de los encuestados

Sexo		
	N	%
Hombre	145	44.6%
Mujer	180	55.4%
Total	325	100.0

Figura 5.1

Sexo de los encuestados



De un total de 325 encuestados podemos observar que el 55.4% son mujeres y el 44.6% son hombres, por lo que concluimos que el mercado objetivo se divide de manera igualitaria entre ambos sexos.

Pregunta 02. Edad

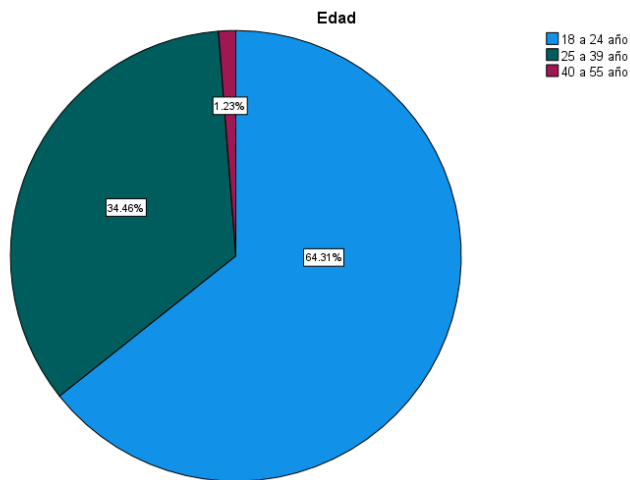
Tabla 5.2

Edad de los encuestados

Edad		
	N	%
18 a 24 año	209	64.3%
25 a 39 año	112	34.5%
40 a 55 año	4	1.2%
Total	325	100%

Figura 5.2

Edad de los Encuestados



La edad de los encuestados es mayoritariamente entre el rango de 18 y 24 años de edad, y un 34.46% entre los 25 y 39 años.

Pregunta 03. Distrito de residencia

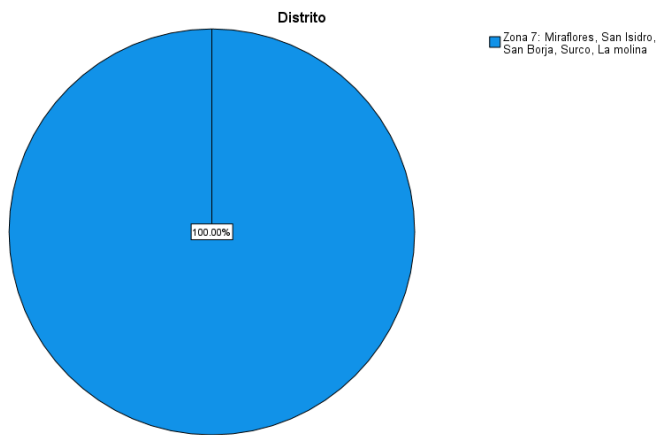
Tabla 5.3

Distrito de residencia de los encuestados

Distrito		
	N	%
Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La molina	325	100.0%

Figura 5.3

Distrito de residencia de los encuestados



El 100 % de los encuestados pertenecen a la zona 7 de Lima Metropolitana, ya que, estos son segmentados estratégicamente para poder cumplir con los fines de la investigación.

Pregunta 04. ¿Eres consciente del nivel de contaminación que causa una persona diariamente?

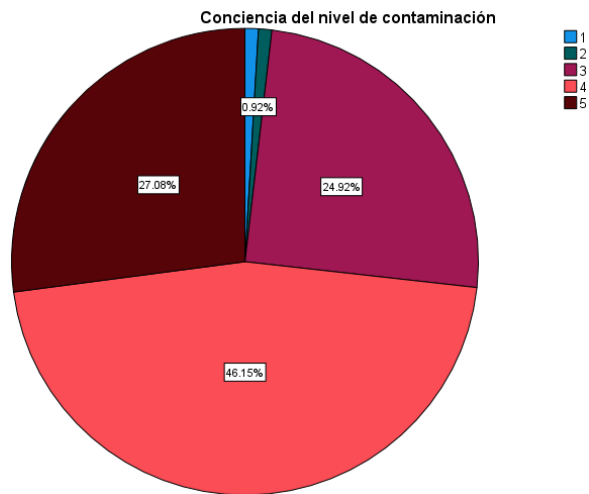
Tabla 5.4

Nivel de consciencia respecto a la contaminación que causa una persona diariamente

Consciencia de contaminación		
	N	%
1	3	0.9%
2	3	0.9%
3	81	24.9%
4	150	46.2%
5	88	27.1%
Total	325	100%

Figura 5.4

Nivel de consciencia respecto a la contaminación que causa una persona diariamente



El 46,15% de los encuestados considera que es consciente del nivel de contaminación diaria que causa una persona por día y el 27,08% considera que es muy consciente del nivel de contaminación de la misma.

Pregunta 05. ¿Con qué frecuencia reciclan en tu hogar?

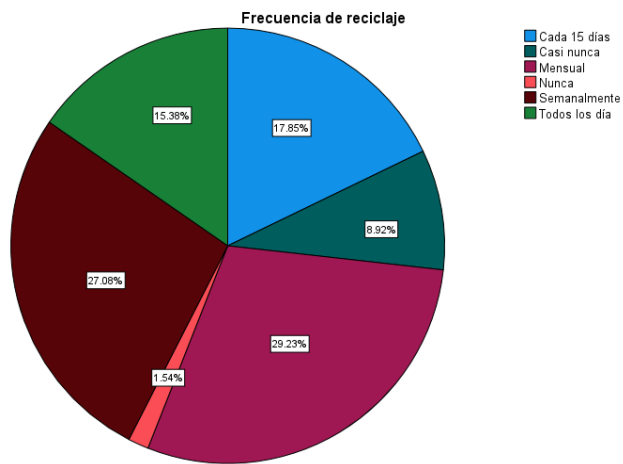
Tabla 5.5

Frecuencia de reciclaje

Frecuencia de reciclaje		
	N	%
Cada 15 días	58	17.8%
Casi nunca	29	8.9%
Mensual	95	29.2%
Nunca	5	1.5%
Semanalmente	88	27.1%
Todos los días	50	15.4%
Total	325	100%

Figura 5.5

Frecuencia de reciclaje



La frecuencia de reciclaje según la muestra proporciona resultados donde mayoritariamente se recicla cada 30 días, seguida de un reciclaje semanal al 27.08% de los encuestados.

Pregunta 06. ¿Qué materiales reciclan en tu hogar?

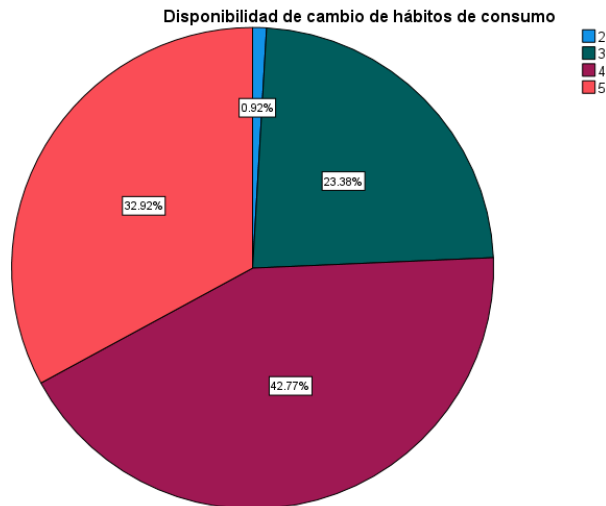
Tabla 5.6

Materiales reciclados

Materiales de reciclaje		
	N	%
Aceite	1	0.3%
Acero (latas de atún, gaseosa)	20	6.2%
Acero (latas de atún, gaseosa), Vidrio	1	0.3%
Cartón	57	17.5%
Cartón, Acero (latas de atún, gaseosa)	1	0.3%
Cartón, Papel	2	0.6%
Cartón, Papel, Vidrio	5	1.5%
Cartón, Plástico	11	3.4%
Cartón, Plástico, Acero (latas de atún, gaseosa)	3	0.9%
Cartón, Plástico, Acero (latas de atún, gaseosa), Vidrio	1	0.3%
Cartón, Plástico, Papel	20	6.2%
Cartón, Plástico, Papel, Acero (latas de atún, gaseosa)	5	1.5%
Cartón, Plástico, Papel, Acero (latas de atún, gaseosa), Vid	13	4.0%
Cartón, Plástico, Papel, pilas	1	0.3%
Cartón, Plástico, Papel, Vidrio	12	3.7%
Cartón, Plástico, Papel, Zona 0	1	0.3%
Cartón, Plástico, Vidrio	6	1.8%
Cartón, Vidrio	3	0.9%
Ninguno	9	2.8%
Papel	55	16.9%
Plástico	67	20.6%
Plástico, Acero (latas de atún, gaseosa), Vidrio	1	0.3%
Plástico, Ninguno	1	0.3%
Plástico, Papel	21	6.5%
Plástico, Papel, Acero (latas de atún, gaseosa)	1	0.3%
Plástico, Vidrio	7	2.2%
Total	325	100%

Figura 5.7

Disponibilidad de cambio de hábitos de consumo de los encuestados por productos ecológicos



El 42.77% considera que si está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo tras conocer la cantidad de contaminación que ocasionan los productos más comercializados actualmente y el 32.92% definitivamente si cambiarían sus hábitos.

Pregunta 08. ¿Consideras que actualmente existe una tendencia ecológica que influye directamente en la compra de productos eco amigables?

Tabla 5.8

Existencia de tendencia ecológica

Existencia de la tendencia ecologica		
	N	%
1	0	0.0%
2	8	2.5%
3	76	23.4%
4	147	45.2%
5	94	28.9%
Total	325	100%

Figura 5.8

Existencia de tendencia ecológica



En el presente gráfico, se puede observar que el 45.23% de las personas encuestadas consideran que si existe una tendencia ecológica que influye en la compra de los productos eco amigables y un 28,92% considera que definitivamente si existe una tendencia ecológica que influye en el mismo.

Pregunta 09. ¿Cree usted que esta tendencia ecológica seguirá en crecimiento?

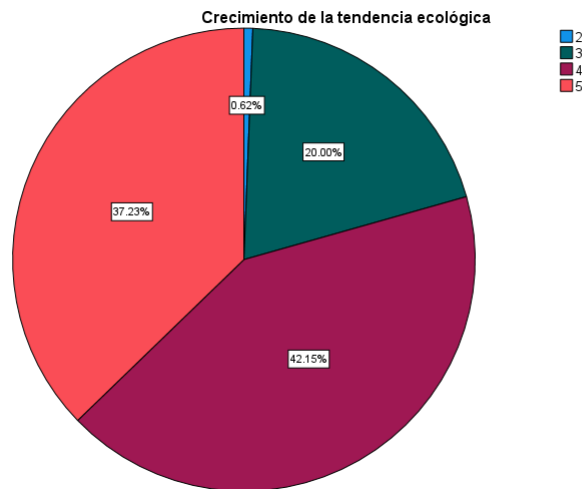
Tabla 5.9

Crecimiento de la tendencia ecológica

Crecimiento de la tendencia ecologica		
	N	%
1	0	0.0%
2	2	0.6%
3	65	20.0%
4	137	42.2%
5	121	37.2%
Total	325	100%

Figura 5.9

Crecimiento de la tendencia ecológica



El 42.15% de la muestra está de acuerdo en que la tendencia ecológica seguirá creciendo mientras que el 37.23% está totalmente de acuerdo en que dicha tendencia seguirá creciendo.

Pregunta 10. ¿Considera que la principal razón del poco consumo de productos naturales y eco amigables es el miedo a que estos no otorguen los mismos beneficios que un producto convencional?

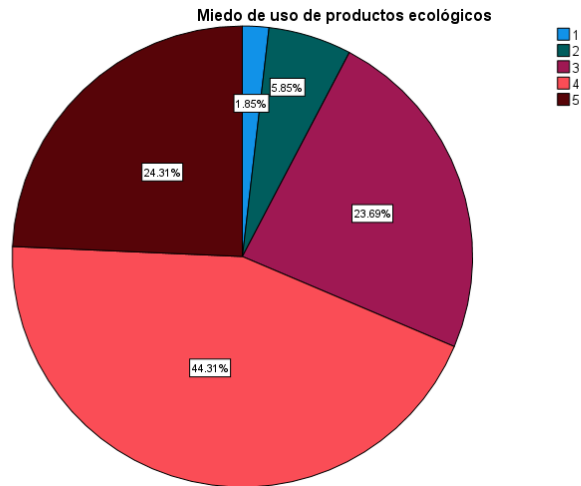
Tabla 5.10

Incertidumbre de los beneficios de los productos eco amigables como causa del poco consumo de los mismos

Miedo de uso de productos ecologicos		
	N	%
1	6	1.8%
2	19	5.8%
3	77	23.7%
4	144	44.3%
5	79	24.3%
Total	325	100%

Figura 5.10

Incertidumbre de los beneficios de los productos eco amigables como causa del poco consumo de estos



El 44.31% de los encuestados considera que la principal razón para el poco uso de los productos naturales es el miedo a que no otorguen los mismos beneficios a los que están acostumbrados y el 24.31% considera que definitivamente esa es la principal razón.

Pregunta 11. ¿Una de las principales razones del poco consumo de productos eco amigables es la diferencia de precios que existe frente a los productos convencionales?

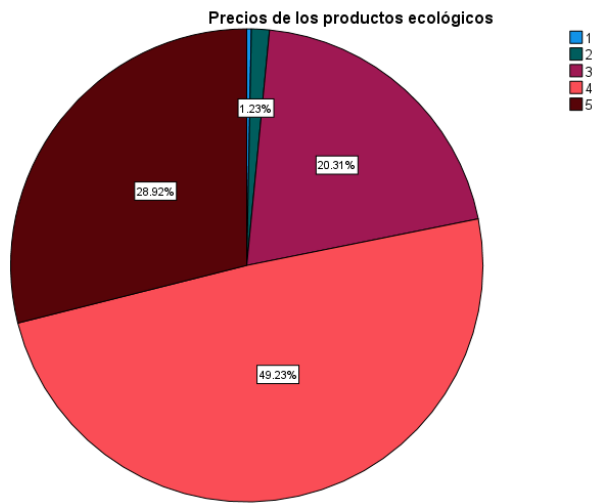
Tabla 5.11

Diferencia de precios como causa del poco consumo de productos eco amigables

Precios de los productos ecológicos		
	N	%
1	1	0.3%
2	4	1.2%
3	66	20.3%
4	160	49.2%
5	94	28.9%
Total	325	100%

Figura 5.11

Diferencia de precios como causa del poco consumo de productos eco amigables



El 49.23% considera que los precios de los productos ecológicos definitivamente son la principal razón por la cual muchos consumidores no eligen a estos productos por encima de los tradicionales.

Pregunta 12. ¿Estarías dispuesto a pagar un monto extra por productos hechos con insumos 100% naturales?

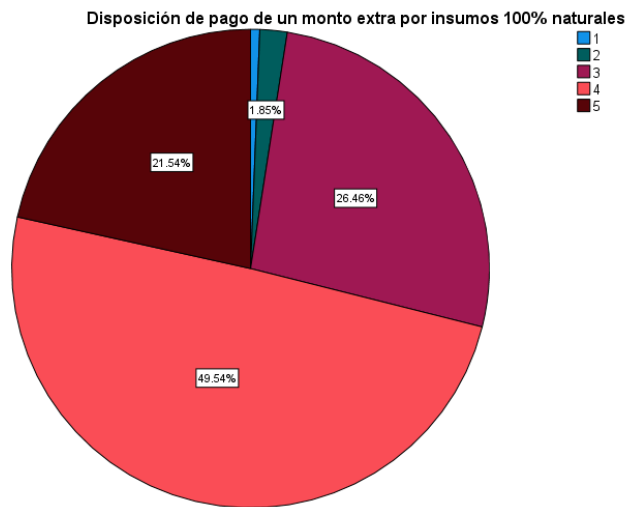
Tabla 5.12

Disposición de pago de un monto extra por insumos 100% naturales

Disponibilidad para pagar más por insumos		
	N	%
1	2	0.6%
2	6	1.8%
3	86	26.5%
4	161	49.5%
5	70	21.5%
Total	325	100%

Figura 5.12

Disposición de pago de un monto extra por insumos 100% naturales



El 49.54% de los encuestados definitivamente está dispuesto a pagar un monto extra por insumos hechos con insumos 100% naturales.

Pregunta 13. ¿Estarías dispuesto a pagar un monto extra por productos hechos con procesos 100% sostenibles?

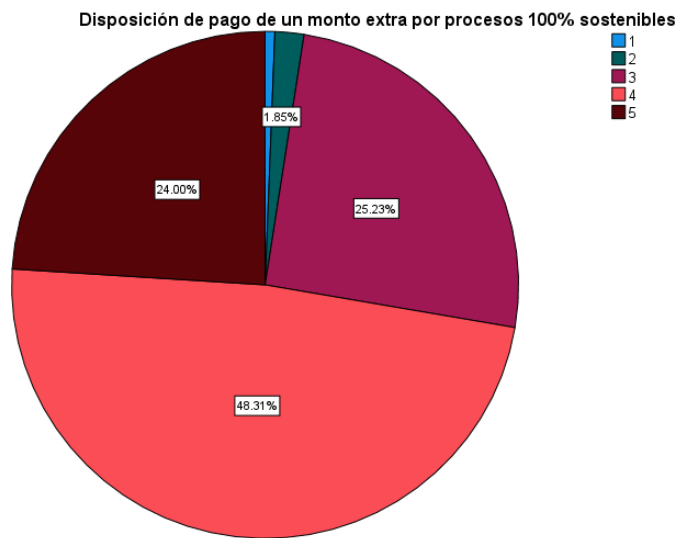
Tabla 5.13

Disposición de pago de un monto extra por procesos 100% sostenibles

Disponibilidad a pagar más por procesos		
	N	%
1	2	0.6%
2	6	1.8%
3	82	25.2%
4	157	48.3%
5	78	24.0%
Total	325	100%

Figura 5.13

Disposición de pago de un monto extra por procesos 100% sostenibles



El 48.31% de la muestra definitivamente está dispuesto a pagar un monto extra por procesos 100% sostenibles.

Pregunta 14. ¿Consideras que en tu hogar consumen productos naturales y/o eco amigables?

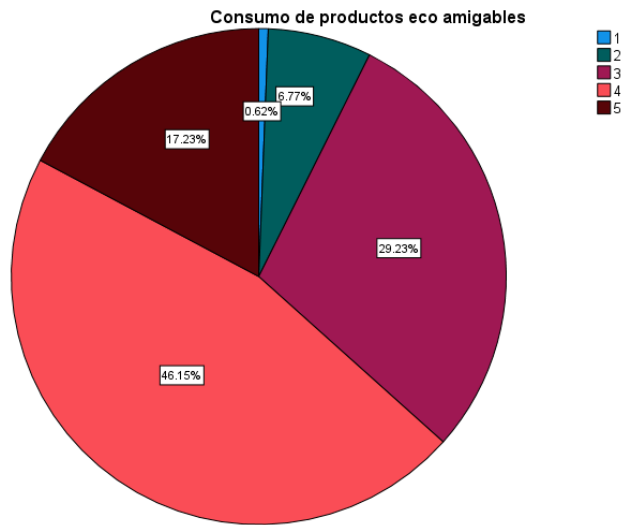
Tabla 5.14

Consumo de productos eco amigables en los hogares de los encuestados

Consumen productos ecológicos		
	N	%
1	2	0.6%
2	22	6.8%
3	95	29.2%
4	150	46.2%
5	56	17.2%
Total	325	100%

Figura 5.14

Consumo de productos eco amigables en los hogares de los encuestados



46.15% de los encuestados consideran que en sus hogares definitivamente consumen productos eco amigables y/o naturales y solo un 6.77% considera que no consumen estos productos en sus hogares.

Pregunta 15. ¿En qué tienda compra usted productos eco amigables?

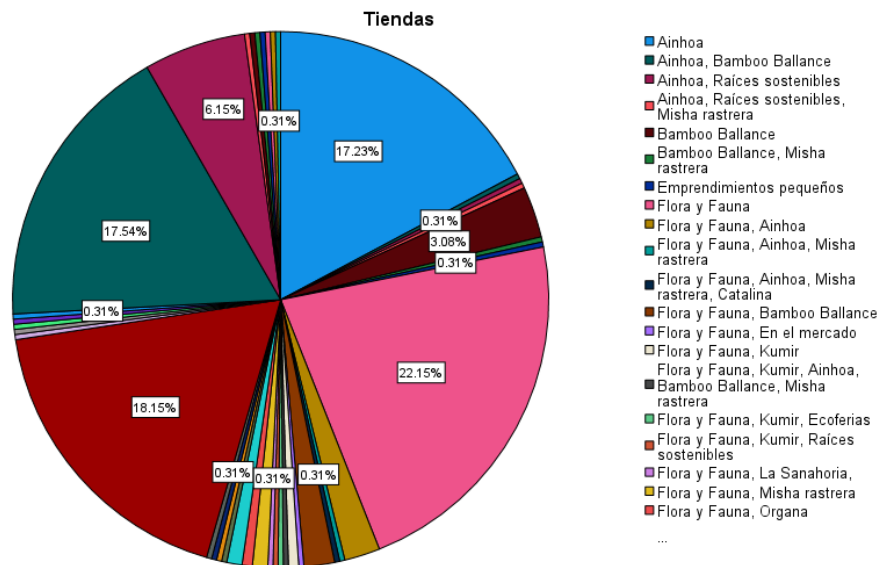
Tabla 5.15

Tiendas eco amigables en las que compran los encuestados

Tiendas		
	N	%
Ainhoa	56	17.2%
Ainhoa, Bamboo	1	0.3%
Ainhoa, Raíces	1	0.3%
Ainhoa, Raíces	1	0.3%
Bamboo Ballance	10	3.1%
Bamboo	1	0.3%
Emprendimientos	1	0.3%
Flora y Fauna	72	22.2%
Flora y Fauna,	7	2.2%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna,	6	1.8%
Flora y Fauna, En	1	0.3%
Flora y Fauna,	2	0.6%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Kumir, Ainhoa,	1	0.3%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna, La	1	0.3%
Flora y Fauna,	3	0.9%
Flora y Fauna,	2	0.6%
Flora y Fauna,	3	0.9%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Flora y Fauna,	1	0.3%
Kumir	59	18.2%
Kumir, Ainhoa	1	0.3%
Kumir, Bamboo	1	0.3%
Kumir, Misha	1	0.3%
Kumir, Raíces	1	0.3%
Naturistas	1	0.3%
Ninguna	57	17.5%
Raíces	20	6.2%
Raíces	1	0.3%
Raíces sostenibles,	1	0.3%
Sodimac	1	0.3%
TIENDAS MASS	1	0.3%
Tiendas por ig	1	0.3%
Vegguishop	1	0.3%
Verdeando, Eden	1	0.3%
Total	325	100%

Figura 5.15

Tiendas eco amigables en las que compran los encuestados



La tienda a la que más acuden nuestros encuestados para la compra de productos eco amigables es Flora y Fauna, seguida de Kumir y Ainhoa. Asimismo, un 17.5% de los encuestados no compra productos eco amigables.

Pregunta 16. El micro plástico es una partícula menor a 5mm fabricada específicamente para productos de higiene y belleza, causando la muerte de miles animales marinos, conociendo el nivel de contaminación que estos producen, ¿estarías dispuesto a consumir productos eco amigables?

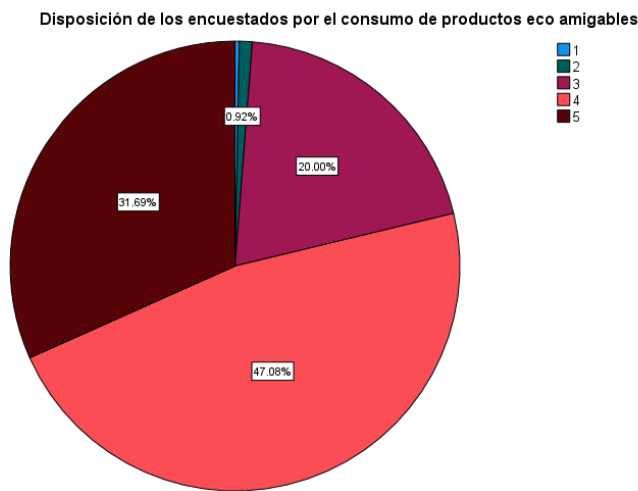
Tabla 5.16

Disposición de los encuestados por el consumo de productos eco amigables

Dispuesto a consumir productos ecoamigables		
	N	%
1	1	0.3%
2	3	0.9%
3	65	20.0%
4	153	47.1%
5	103	31.7%
Total	325	100%

Figura 5.16

Disposición de los encuestados por el consumo de productos eco amigables



Después de informar a los participantes de nuestra encuesta acerca del micro plástico, el 47.08% está dispuesto a consumir productos eco amigables.

Pregunta 17. ¿En qué nivel te consideras informado sobre la contaminación marina causada por el uso de dentífricos convencionales?

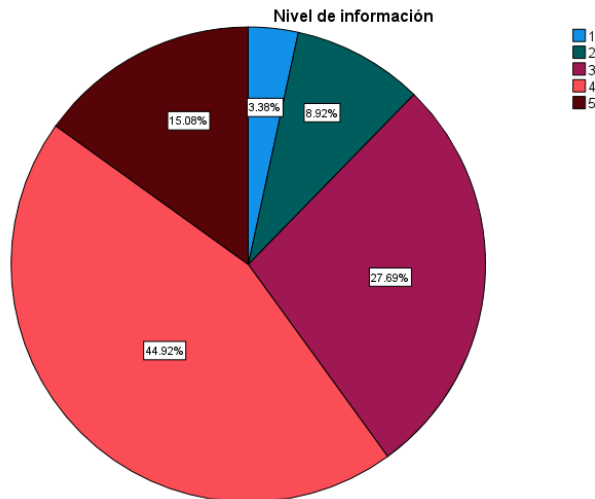
Tabla 5.17

Nivel de información de los encuestados acerca de la contaminación marina causada por los dentífricos convencionales

Nivel de información		
	N	%
1	11	3.4%
2	29	8.9%
3	90	27.7%
4	146	44.9%
5	49	15.1%
Total	325	100%

Figura 5.17

Nivel de información de los encuestados acerca de la contaminación marina causada por los dentífricos convencionales



El 44.92% de los encuestados se considera informado acerca de la contaminación marina actual que ocasionan los dentífricos convencionales y solo un 3.38% se considera totalmente desinformado.

Pregunta 18. ¿Antes de comprar una pasta dental convencional, lees los componentes en el envase?

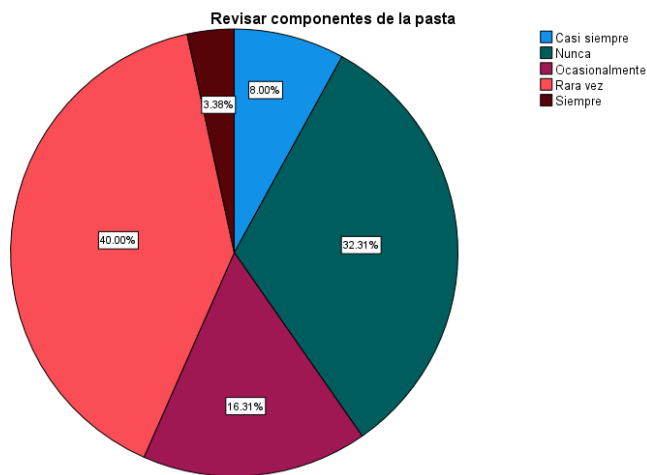
Tabla 5.18

Lectura de los componentes de la pasta dental antes de la compra

Revisar componentes		
	N	%
Casi siempre	26	8.0%
Nunca	105	32.3%
Ocasionalmente	53	16.3%
Rara vez	130	40.0%
Siempre	11	3.4%
Total	325	100%

Figura 5.18

Lectura de los componentes de la pasta dental antes de la compra



El 40% de los encuestados rara vez revisa los componentes de una pasta dental antes de comprarla, un 32.31% nunca lo hace y solo un 3.38% siempre lo hace.

Pregunta 19. ¿Cuáles son las características que consideras más importantes al momento de comprar una pasta dental? Siendo 1 la menos importante y 6 la más importante

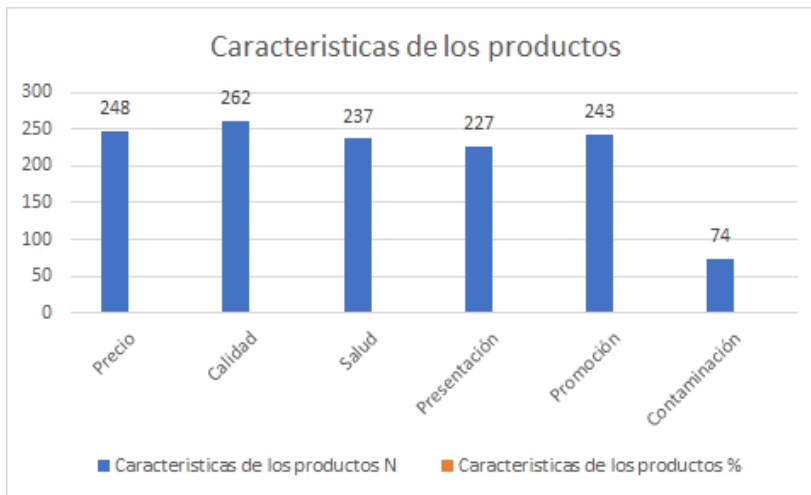
Tabla 5.19

Características de las pastas dentales y su importancia para los encuestados

Características de los productos		
	N	%
Precio	248	76.3%
Calidad	262	80.6%
Salud	237	72.9%
Presentación	227	69.8%
Promoción	243	74.8%
Contaminación	74	22.8%

Figura 5.19

Características de las pastas dentales y su importancia para los encuestados



Para los resultados planteados en la pregunta 19 se consideran únicamente los puntajes entre 4 a 6 según la escala Likert (importante, muy importante y la más importante) ya que, estos son los que se preocupan realmente por cada una de las características antes mencionadas. Se puede decir que la que tiene más repercusión en la decisión de compra es la calidad y la menos importante para los consumidores es la contaminación que produce el producto.

Pregunta 20. ¿Cuál es el canal de compra que utilizas frecuentemente para la compra de pasta dental?

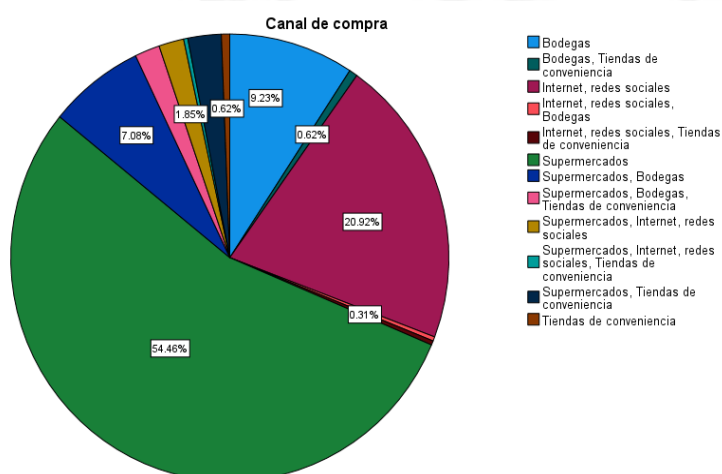
Tabla 5.20

Canales de compra para la compra de pastas dentales

Canal de compra		
	N	%
Bodegas	30	9.2%
Bodegas, Tiendas de conveniencia	2	0.6%
Internet, redes sociales	68	20.9%
Internet, redes sociales, Bodegas	1	0.3%
Internet, redes sociales, Tiendas de conveniencia	1	0.3%
Supermercados	177	54.5%
Supermercados, Bodegas	23	7.1%
Supermercados, Bodegas, Tiendas de conveniencia	6	1.8%
Supermercados, Internet, redes sociales	6	1.8%
Supermercados, Internet, redes sociales, Tiendas de conveniencia	1	0.3%
Supermercados, Tiendas de conveniencia	8	2.5%
Tiendas de conveniencia	2	0.6%
Total	325	100%

Figura 5.20

Canales de compra para la compra de pastas dentales



El 54.46% de los encuestados realiza sus compras en los supermercados y solo el 20.92% realiza las compras de pasta dental mediante internet o redes sociales.

Pregunta 21. ¿Sabías de la existencia de la pasta dental en pastillas?

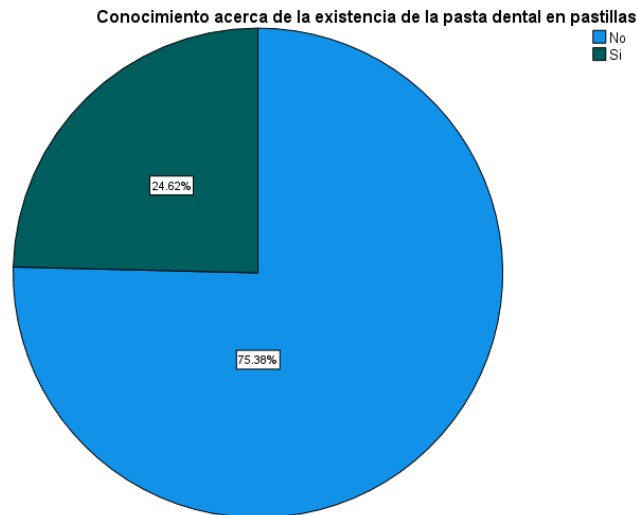
Tabla 5.21

Conocimiento acerca de la existencia de la pasta dental en pastillas

Conocimiento acerca de la existencia de la pasta dental en pastillas		
	N	%
No	245	75.4%
Si	80	24.6%
Total	325	100%

Figura 5.21

Conocimiento acerca de la existencia de la pasta dental en pastillas



El 75.38% de la muestra no tiene conocimiento acerca de la pasta dental en pastillas y solo el 24.62% la conoce. Siendo la moda más del 50% en la respuesta negativa, lo cual favorece a nuestra investigación, ya que, gracias a nuestro trabajo podemos crear mayor conciencia acerca de las nuevas alternativas sostenibles.

Pregunta 22. ¿Usaría o utiliza la pasta dental en pastillas?

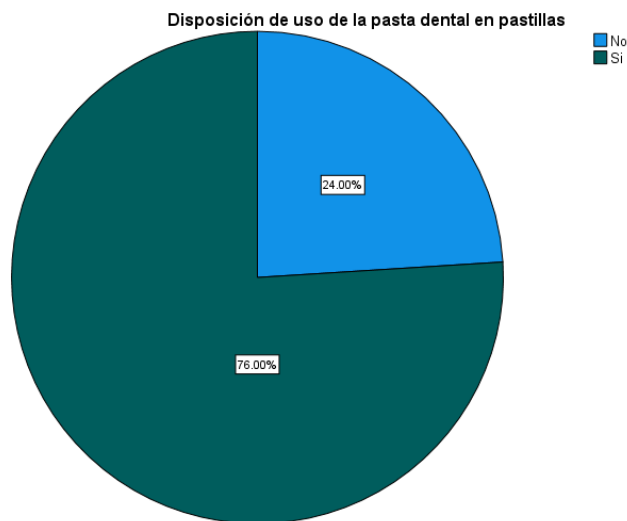
Tabla 5.22

Disposición de uso de la pasta dental en pastillas

Uso de la pasta dental en pastillas		
	N	%
No	78	24.0%
Si	247	76.0%
Total	325	100%

Figura 5.22

Disposición de uso de la pasta dental en pastillas



Según los resultados obtenidos, se puede interpretar que el 76% del total de los encuestados considera que si usa o usaría la pasta dental en pastillas luego de haber sido informado acerca de los beneficios que este puede tener en su persona.

Pregunta 23. ¿Cuál considera que sea el medio ideal para conocer la pasta dental en pastillas?

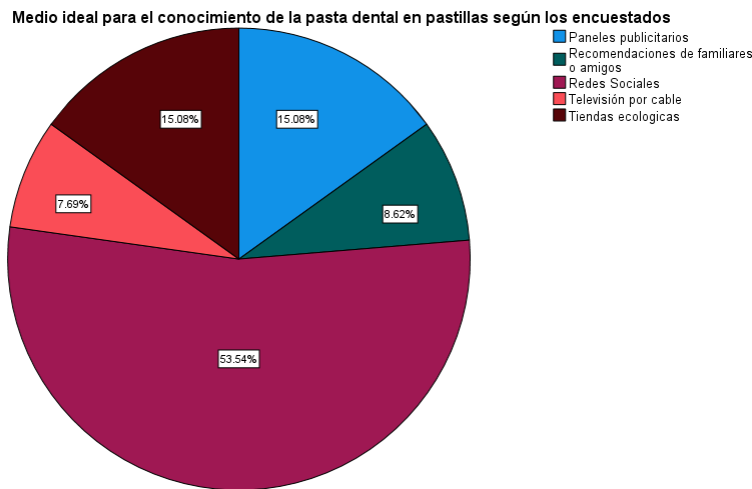
Tabla 5.23

Medio ideal para el conocimiento de la pasta dental en pastillas según los encuestados

Medio ideal para el conocimiento de la pasta dental en pastillas		
	N	%
Paneles publicitarios	49	15.1%
Recomendaciones de familiares o amigos	28	8.6%
Redes Sociales	174	53.5%
Televisión por cable	25	7.7%
Tiendas ecologicas	49	15.1%
Total	325	100%

Figura 5.23

Medio ideal para el conocimiento de la pasta dental en pastillas según los encuestados



Mayoritariamente, el 53.54% de los encuestados consideran que el medio ideal para dar a conocer la pasta dental en pastillas es mediante las redes sociales.

Entrevistas estructuradas:

Se realizaron cuatro entrevistas a profundidad estructuradas a diversos expertos en la materia para que nos brinden su opinión y una visión más clara sobre el tema investigado.

En primer lugar, tenemos dos entrevistas a odontólogos para cerciorar los insumos que debe incluir una pasta dental efectivo y si afecta a la salud el uso de la pasta dental en pastillas para una correcta higiene bucal:

ENTREVISTA N°1 - Cesar Bravo - Odontólogo - Profesor UPC y Cayetano Heredia

1. ¿Qué conoce acerca de la pasta dental en pastillas?

Realmente muy poco, porque es un producto dirigido a la población que busca algo cada vez más orgánico, todo 100% orgánico, es una opción que puede sustituir a la opción de la pasta dental tradicional, siempre y cuando existan investigaciones y estudios que prueben que los materiales orgánicos y naturales no vaya en perjuicio con la salud del individuo.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales de la pasta dental para asegurar una correcta higiene bucal?

Los componentes esenciales de una pasta dental deberían incluir flúor como elemento principal, sorbitol que es un edulcorante y anti sarro. Además, contienen componentes abrasivos que ayudan a eliminar las manchas sílice y blanquear la placa bacteriana. Finalmente, bicarbonato para poder estabilizar el ph de la cavidad oral y del producto.

3. ¿Considera que es posible reemplazar ciertos componentes de la pasta dental tradicional por insumos naturales?

La ciencia siempre avanza y va a ir en búsqueda de mejoras claro aquí considera que, si hay una mejor opción para poder mejorar el producto sin perjudicar a las personas, no tendría ningún problema. Cabe resaltar que hasta la fecha no se han encontrado estudios que por el simple hecho de usar de manera correcta la pasta dental no genere un perjuicio en la salud del individuo. Este mercado toma a la pasta dental como un producto, pero realmente la pasta dental debería ser considerada como un fármaco el cual debe ser controlado y cuidado como tal. Cuando se han hecho estudios clínicos de largo plazo, estudios clínicos bien estructurados, con un tamaño muestral bastante considerable donde se ha observado que no se han encontrado efectos adversos para el individuo de lo que yo al menos he podido leer sobre el uso de pastas dentales, pero si hay mejoras y están

científicamente probadas que no disminuya su efecto protector contra diferentes enfermedades de la cavidad oral no tendría por qué estar en desacuerdo.

4. ¿Para que la pasta dental sea efectiva requiere necesariamente flúor?

Lo que más se tiene que tener en claro es que el flúor hoy por hoy es el mejor elemento que podemos tener para remineralizar las piezas dentarias que se han descalcificado a causa del metabolismo celular de las bacterias que residen en nuestra boca, además, no solamente cumple un factor protector y preventivo, sino que detiene las lesiones de caries. El último estudio epidemiológico del 2014 realizado por el Ministerio de salud encuentra que 9 de cada 10 niños tienen caries dental a pesar de que ya el mundo tiene conocimiento del uso del flúor, pero la mala indicación de la pasta dental y el mal manejo de esta arroja esta estadística tan preocupante.

5. ¿Considera que el empaque de la pasta dental es el mejor para el uso de los usuarios finales?

No considero que el empaque sea el mejor por diferentes motivos, el primero es porque contiene mucho plástico si es que queremos proteger el medio ambiente y dos porque nuevamente eso es un fármaco y se debe dosificar de acuerdo con el consumidor (niño, adulto, persona de la tercera edad).

6. ¿Cuántas veces al día consideras que es necesario cepillar se los dientes?

En ese sentido es clarísimo y hay revisiones sistemáticas que corroboran que mínimo que debería cepillarse una persona es dos veces al día con las cantidades adecuadas de pasta dental, no hay estudios que digan que tres veces es mejor que dos pero tampoco se niega la lógica que te lleva a pensar que obviamente si te cepillas tres veces mantienes una boca más controlada sin alimentos removiendo las bacterias de la boca pues entiende que va a ser mejor, pero, la evidencia científica aún no respalda que tres sea mejor que dos hasta el momento lo que se sabe es que con dos cepillados al día nosotros tenemos un efecto protector contra caries dental.

ENTREVISTA N° 2 - Flavia La Rocca - Odontología Pediátrica - Profesora UPC

1. ¿Qué conoce acerca de la pasta dental en pastillas?

La verdad es que no he tenido ninguna experiencia personal, si la he visto y escuchado de ella en páginas de tiendas orgánicas, sé que son pastillas que no contienen químicos, inclusive flúor dentro de su composición. Muy usada por personas que no quieren usar productos químicos, veganos, básicamente eso.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales de la pasta dental para asegurar una correcta higiene bucal?

Las pastas dentales en general deben tener como componente principal algún agente que contenga ligera abrasión para hacer la reducción de la placa bacteriana, el flúor que es importante, ya que, es el único elemento que es capaz de generar una remineralización en el esmalte dentario y tienen también algunos endulzantes para tener un buen sabor.

3. ¿Considera que es posible reemplazar ciertos componentes de la pasta dental tradicional por insumos naturales?

Yo creo que sí, algunos componentes, el flúor es irremplazable, ya que es el único que tiene evidencia científica a largo plazo que genera un proceso remineralizante en la estructura dentaria, la cantidad debe ser mil partes por millón de flúor dentro de la composición de la pasta dental, pero si es posible sustituir algunos químicos para poder hacerla más amigable, siempre y cuando haya evidencia científica que los insumos naturales a largo plazo cumplan la misma función que el insumo químico.

4. ¿Para que la pasta dental sea efectiva requiere necesariamente flúor?

Considero que sí, los dos componentes principales para poder proteger la dentición son: la parte de la remoción mecánica de la placa, si la hacemos muy bien se previene las lesiones de carie, ya que, si no hay placa no hay sustrato y el flúor, ya que, es importante ya que, si no se tiene una remoción mecánica natural, entonces es un componente que ayuda a reforzar el esmalte manteniendo los niveles de caries a cero

5. ¿Considera que el empaque de la pasta dental es el mejor para el uso de los usuarios finales?

No, definitivamente puede haber mejoras en el empaque, ya que, los actuales aumentan la contaminación, se puede buscar una presentación eco amigable, no utilizar plástico o tener un empaque recargable.

6. ¿Cuántas veces al día consideras que es necesario cepillar se los dientes?

La literatura y estudios afirma que al menos se debe cepillar los dientes dos veces al día, siendo el cepillado nocturno el más importante, ya que, la saliva cuenta con una función tampón la cual ayuda a mantener el ph de la boca, por ello cuando dormimos no producimos tanta saliva por lo que los dientes no están tan protegidos. En lo posible sería ideal tener un cepillado 3 veces al día.

ENTREVISTA N°3 - Ignacio Novoa - CEO Just Bite

Just Bite, es un startup peruano con una alternativa divertida y ecológica de pasta dental en pastillas, ganadora del concurso Innóvate Perú 2020.

1. ¿Considera que la pasta dental en pastillas es un producto que podría revolucionar la industria de la pasta dental?

Claro que sí, mayormente cuando la gente compra el producto no se fija tanto en los insumos sino en la idea revolucionaria, el envase, la practicidad y la innovación de usar una pastilla para lavarse los dientes, eso es lo que le llama la atención al público.

2. ¿Qué lo inspiró para poder elaborar la pasta dental en pastillas?

Yo empecé con el proyecto a principios del 2019, todo empezó porque desde el colegio me gustaba debatir y en una conferencia me tocó debatir sobre el impacto que tienen los productos del día a día en el medio ambiente, fue ahí donde nació Just Bite, iniciando con la idea en versión polvo, empecé a usarlo con mi familia, ya que, tome conciencia del impacto positivo al medio ambiente el cambiar el tubo de pasta dental por polvo, poco a poco por recomendaciones empezó a tener pedidos y en el 2020 postulamos a Innóvate Perú, concurso del Estado, el cual lo ganamos y así tuvimos el apoyo para poder mejorar

el producto de la mano de químicos farmacéuticos y doctores, como la incubadora para impulsar la comercialización y distribución del mismo.

3. ¿Considera que el producto es aceptado por la población? ¿En qué medida?

El producto si es aceptado por la población en su mayoría por jóvenes, cuando nos compran adultos, generalmente es para probar, mientras que los jóvenes recomiendan el producto, existe recompra y ven el proyecto como un producto innovador, práctico y eco amigable por lo que reemplaza la pasta dental convencional para convertirse en su producto de uso diario.

4. ¿A qué segmento de mercado va dirigido su producto?

Nuestro producto va dirigido para personas entre 17 a 45 años del NSE A y B que tienen la idea de vivir más consciente con el medio ambiente, estilo de vida cero residuos, veganos con el objetivo de reducir la huella de carbono. Sobre todo, el público se inclina por las mujeres en un 80%.

5. ¿Considera que a largo plazo la pasta dental en pastillas resulte más económica que la tradicional para los consumidores?

Depende del caso, por ejemplo, nosotros competimos contra las pastas dentales convencionales de 75 ml que cuestan alrededor de 11 o 12 soles de marcas como Colgate o AquaFresh, pero también el mercado te ofrece opciones mucho más económicas. Nuestro frasco tiene un costo de 15 soles con una duración de 80 lavadas, es decir, dos pastillas al día duran para tres semanas y media aproximadamente. Actualmente, las empresas posicionadas en el mercado están implementando una estrategia de marketing, de ofrecer el mismo producto con una boquilla más grande, así se desperdicia más producto, por ende, dura menos tiempo.

6. ¿Cuál es el aspecto más importante del producto que considera que afecta la decisión de compra de los clientes? (Puede ser textura, sabor, disponibilidad)

Creo que en sí es el proyecto, ya que brinda una solución innovadora, eco amigable y funcional. Lo que incentiva a nuestros clientes a la recompra es la textura y el sabor, ya que, muchos de nuestros clientes han probado otras alternativas del mercado y nos

escriben mensajes comentando la experiencia con nuestro producto, afirmando que el sabor y la sensación de limpieza es lo que más los motiva.

7. ¿Considera que existe una tendencia ecológica en Lima Metropolitana que impulsa a los clientes a preferir productos eco amigables?

Definitivamente, últimamente la gente está intentando cambiar sus hábitos y preferencias de consumo, optando por reemplazar los productos tradicionales ya sea pasta dental, shampoo, o incluso productos de belleza por marcas con procesos e insumos sostenibles, dispuestos a pagar un monto extra. Incluso, en lo que va de este año hemos recibido más clientes que recién están empezando con una vida más consciente con el medio ambiente y no clientes nicho, que ya tienen un estilo de vida cero residuos, lo que es gratificante.

8. ¿Cuáles son sus canales de venta?

Contamos con dos canales de ventas, la página web y las redes sociales Just Bite, como también, alianzas estratégicas en todo el Perú a través de tiendas ecológicas. Depende del tamaño y el posicionamiento de la tienda, varía la cantidad de ventas. Por ejemplo, Raices Sostenibles, vende más que por nuestra página web, ya que cuenta con más años en el mercado y con clientes fidelizados que tienen el estilo de vida para recomprar el producto mes a mes.

9. Historial de Ventas de la pasta dental en pastillas en los últimos 3 años

Tabla 5.24
Ventas en Soles

Año	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
2020	-	-	450	675
2021	1179	1674	1710	1962
2022	2574	3420	-	-

Tabla 5.25*Ventas en % de crecimiento*

Año	Crecimiento % en el Primer Trimestre	Crecimiento % en el Segundo Trimestre	Crecimiento % en el Tercer Trimestre	Crecimiento % en el Cuarto Trimestre
2020	-	-	-	50%
2021	75%	42%	2%	15%
2022	31%	33%	-	-

Se puede observar en los cuadros anteriores las ventas de Just Bite, uno de los pioneros en la industria de la pasta dental en pastillas en el Perú. Como se puede apreciar, la empresa empezó sus ventas oficialmente a finales del 2020. En el 2021, sus ventas incrementaron en 25% en el primer trimestre pese al impacto del Covid-19. Esto se debe a la conciencia medioambiental que adaptaron los milenials a lo largo de los últimos 5 años y junto a ello sus preferencias por productos que cumplan sus expectativas ecológicas.

ENTREVISTA N°4 - Marisse Alarcón - CEO Bamboo Ballance

1. ¿Cuál consideras que es tu mercado meta, es decir, que edad tienen aproximadamente tus consumidores frecuentes?

A ver, nuestros consumidores frecuentes tienen un rango de edad desde los 18 hasta 35 años.

2. ¿Con qué frecuencia considera que su público consume productos ecológicos?

Normalmente con el tema de productos ecológicos propios que vendemos en la tienda tales como toallas higiénicas (duración de 2 a 3 años) o la piedra de alumbre (duración 6 meses), la frecuencia de consumo es variante en un rango de 3 a 4 meses, ya que, los productos son reutilizables y de larga duración, entonces la rotación de uso no es tan rápida. Los productos que tienen una alta rotación son los shampoos, jabones y pasta dental en pastillas ya que, son de uso diario y se deben renovar cada 3 o 4 semanas.

3. ¿Podría considerar que es rentable ofrecer productos eco amigables?

Si es rentable, pero los resultados se observan a mediano plazo, ya que, al ofrecer productos sostenibles la rotación varía de acuerdo al tipo de producto y la mayoría de productos son de larga duración porque la empresa tiene como objetivo reutilizar y reducir desperdicios, un enfoque distinto a lo convencional donde las empresas impulsan al consumismo, pero, si logra ser rentable ya que, cada vez existe un mayor porcentaje de consumidores verdes que recomiendan e impulsan negocios eco amigables.

4. ¿Considera que el posicionamiento de su empresa representa un factor importante que influencia en la decisión de compra de los consumidores?

Nuestra empresa inició desde el 2019, siendo pioneras en la elaboración de productos sostenibles de uso externo tales como las toallas higiénicas, piedra de alumbre, toallitas desmaquillantes, entre otros productos buscando abarcar un porcentaje considerable de la participación de mercado, ya que, competimos directamente con marcas ya reconocidas y posicionadas. Nuestra mayor fuerza de ventas son las redes sociales y creación de contenido que impulse a una decisión de compra sostenible. Nuestro objetivo en la actualidad es posicionarnos físicamente como un referente de marca y crecimiento eco amigable. Un factor vital es la confianza y seguridad de poder encontrar los productos en distintos canales (tiendas por departamento, retail, e commerce).

5. ¿Diría usted que el volumen en ventas de los productos ecológicos incrementó en los últimos años?

Definitivamente si, hace un tiempo era muy difícil penetrar en el mercado ya que, no había conciencia ni competencia que promoció lo mismo, sin embargo, en la actualidad existen muchas marcas más que ofrecer productos similares y eso hace que las personas opten por usar productos sostenibles, aumentando tanto la oferta como la demanda.

6. ¿Cuenta con publicidad acerca de los beneficios de los productos ecológicos dentro de su tienda o en las redes sociales de la misma?

Actualmente como ya nos encontramos posicionados en redes sociales, hemos reducido el presupuesto en publicidad acerca de nuestros beneficios y productos, ya que, nos centramos en expandirnos en tiendas físicas, cuando iniciamos, era vital tener constante interacción y crear una comunidad basada en información de confianza y

recomendaciones para crecer. La comunicación de beneficios y modo de uso de los productos es a través de historias de Instagram de Bamboo Ballance, la página web y además, cada producto cuenta con un manual e impacto de cada uno de los productos.

7. ¿Cuáles son los productos ecológicos más vendidos de su tienda?

Los productos más vendidos son la piedra de alumbre, la pasta dental y los shampoos en pack con el acondicionador.

5.2 Discusión:

Los resultados obtenidos de la encuesta tienen un 95% de confianza, se puede afirmar que la conciencia medioambiental de la población de la zona 7 de Lima Metropolitana es medio/baja con tendencia de crecimiento, ya que, actualmente los consumidores se consideran informados debido a las múltiples fuentes de información que les otorga el mercado. Sin embargo, no todos practican el reciclaje y/o compran productos que favorecen al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el 58.4% de encuestados se encuentran entre los 18 y 24 años, el 40.5% pertenece al grupo de edad entre los 25 y 39 años y solo el 1,1% se caracterizan por pertenecer al grupo de las edades entre 40 y 55 años por lo que podemos concluir que nuestro público objetivo está compuesto en su mayoría por millennials.

Por otro lado, con ayuda del historial de ventas de Just Bite proporcionado por Ignacio Novoa, CEO de la empresa, podemos observar el crecimiento de la tendencia ecológica que impulsa a los habitantes de Lima Metropolitana a probar esta nueva opción que resulta beneficiosa para el cuidado del planeta.

Finalmente, más del 50% de ellos están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y consideran que efectivamente existe una tendencia ecológica que puede beneficiar el nivel de aceptación de los productos eco amigables.

Análisis de la hipótesis general

Para comprobar la hipótesis general planteada por las investigadoras se emplearán las preguntas número 8 y 22 de la encuesta, las cuales después de pasar por la prueba de independencia brindan los siguientes resultados:

Tabla 5.26

Análisis de asociación entre el comportamiento del consumidor y la tendencia ecológica en la zona 7 de Lima Metropolitana del 2020.

Tendencia ecológica * Comportamiento del consumidor					
		Comportamiento del consumidor			
		No	Si	Total	
Tendencia ecológica	2	N°	1	7	8
		%	12.5%	87.5%	100.0%
	3	N°	4	72	76
		%	5.3%	94.7%	100.0%
	4	N°	42	105	147
		%	28.6%	71.4%	100.0%
	5	N°	31	63	94
		%	33.0%	67.0%	100.0%
	Total	N°	78	247	325
		%	24.0%	76.0%	100.0%

Prueba de independencia: Chi cuadrado=21.047 ; p=0.000

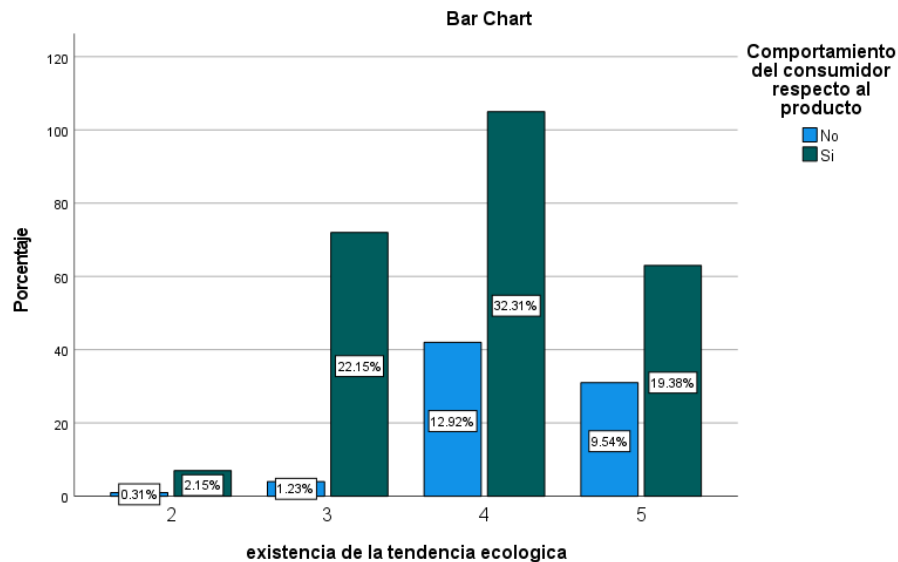
V de Cramer = 0.254 ; p=0.000

En la tabla 5.26 se observa que el estadístico Chi cuadrado es 21.047 con un $p= 0.000$, esto indica que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede apoyar a la hipótesis que afirma que el comportamiento del consumidor está asociado a la tendencia ecológica en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2020.

Asimismo, en la prueba de independencia, el valor de V de Cramer es de 0.254 con un $p=0.000$, lo cual indica que la asociación es directa. Ya que, se puede observar que más del 50% de la población afirma que si existe una tendencia ecológica que impulsa al comportamiento del consumidor.

Figura 5.24

Comportamiento del consumidor y tendencia ecológica de la zona 7 de Lima Metropolitana, 2020



Por otro lado, se realiza una prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov, ya que, al contar con más de 50 datos es necesario emplear este tipo de prueba y no la prueba de Shapiro. Para esta se utilizarán las preguntas 7 y 8 de la encuesta realizada previamente. Se utiliza un nivel de confianza utilizado es de 95% y un nivel de error de 5%. Considerando que la hipótesis nula para la prueba es que las variables no tienen correlación entre ellas y la hipótesis alterna considera que las variables tienen una correlación entre ellas.

Se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 5.27

Prueba de Normalidad

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Existencia de la tendencia ecológica	0.224	353	<.001	0.828	353	<.001
Cambio de los hábitos de consumo	0.246	353	<.001	0.812	353	<.001

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula debido a que el p-valor es menor a 0.05, entonces, las variables presentan una correlación entre ellas.

Finalmente, se realiza la prueba de confianza de las variables mediante el análisis Alfa de Cronbach. Este sirve para poder conocer el nivel de confianza que se tiene en el instrumento empleado previamente. Donde, el análisis se basará en la cercanía del resultado a 1, si este es cercano al número, es muy confiable.

Tabla 5.28

Prueba de confianza de variables

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on Standardized items	N of Items
.918	.934	17

Entonces, como el resultado es cercano a 1, se puede decir que se puede confiar en el instrumento que se utilizó para este estudio. Asimismo, es necesario complementar al análisis previo la confiabilidad de la prueba si se analiza uno de los ítems. Tal como se puede observar en la tabla 5.29, se puede afirmar que la prueba sigue siendo confiable pese a que se elimine cualquiera de los elementos analizados.

Tabla 5.29*Prueba de Alpha de Conbach's si se eliminan las variables*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nivel_de_contaminacion	65.6346	120.153	.691	.634	.912
Cambio_de_habitos	65.5524	120.214	.721	.751	.912
Existencia_de_la_tendencia_ecologica	65.6034	120.109	.712	.695	.912
Tendencia_en_crecimiento	65.4731	121.295	.673	.777	.913
Miedo_a_distintos_beneficios	65.7649	120.288	.585	.489	.914
Diferencia_de_los_precios	65.5694	121.445	.656	.610	.913
Pagar_monto_Extra_insumos	65.7139	119.387	.754	.822	.911
Pagar_monto_Extra_procesos	65.6827	118.700	.786	.839	.910
Consumes_productos_naturales	65.8612	119.324	.679	.585	.912
Disponibilidad_a_consumo_de_productos_eco	65.5439	120.101	.743	.777	.911
Nivel_de_informacion_contaminacion_marina	65.9830	118.880	.614	.598	.913
Caracteristicas_precio	65.0198	117.446	.483	.603	.919
Caracteristicas_calidad	64.8470	113.869	.645	.765	.913
Caracteristicas_salud	65.4391	115.775	.646	.677	.913
Caracteristicas_presentacion	65.4646	115.556	.553	.631	.916
Caracteristicas_promocion	65.0907	115.549	.515	.649	.918
Caracteristicas_contaminacion	67.0425	117.927	.448	.518	.920

Análisis de las hipótesis específicas

Para comprobar la primera hipótesis específica, es necesario realizar un análisis descriptivo estadístico de frecuencias mediante el SPSS, ya que, utilizamos únicamente la pregunta número 4 de la encuesta, por lo que, se tomarán los resultados obtenidos de la tabla 5.4. Se puede decir que el 46.2% de los encuestados consideran que sí son conscientes de la contaminación y tan solo el 0.9% consideran que no son conscientes de

la misma. Entonces, no se sostiene la primera hipótesis específica propuesta por los investigadores donde los encuestados de la zona 7 consideran que si existe un alto nivel de conciencia medioambiental la cual sigue en constante crecimiento.

Finalmente, para comprobar la segunda hipótesis específica, se analizaron los resultados de la pregunta 19 de la encuesta, donde se identifican los factores que las empresas consideran importantes para el lanzamiento de un producto teniendo como resultado que la característica más importante es la calidad. Por otro lado, el atributo que tiene apenas un 22.8% de importancia para el público es la contaminación de las pastas dentales lo cual, apoya nuestra hipótesis en la cual se plantea que las empresas que operan en el 2020 en Lima Metropolitana apoyan rara vez la decisión de compra eco amigable, ya que, no es una característica crucial para que los consumidores de pasta dental puedan cambiar su decisión de compra.



CONCLUSIONES

1. Se deduce de las bases teóricas analizadas que los jóvenes millennials, entre los 20- 35 años de edad, son los que están más involucrados en la conservación del ambiente debido a que son más conscientes del nivel de contaminación que producen día a día, además cuentan con poder adquisitivo propio que les permite optar por productos con costos más elevados en relación a los tradicionales. Por otro lado, se informan mediante las distintas fuentes de información que encuentran en la web acerca de las repercusiones que causa el micro plástico en su salud, los beneficios de usar insumos naturales para el cuidado del planeta lo cual ocasiona que a la vez estén alertas a las medidas que pueden tomar para contrarrestar los daños que estos problemas vienen generados, y así informar también a su círculo cercano para que todos posean la misma información y puedan ayudar a mejorar esta situación.

2. La hipótesis general se afirma debido a que, la decisión de compra de los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana se ve directamente influenciada por la tendencia ecológica, según las respuestas de la encuesta realizada, se indica que mientras mayor conocimiento posean los posibles consumidores acerca de un producto, estos son más propensos a elegirlos. Además, se confirma que la mejor manera para que el público objetivo se informe es mediante las redes sociales, tal como lo hace Just Bite. Finalmente, mediante los estudios analizados en el capítulo 2, se afirma que son cada vez más las personas que se interesan por un hábito de compra eco amigable.

3. La primera hipótesis específica se refuta debido a que, los autores plantean que los pobladores no son conscientes del nivel de contaminación que produce cada habitante. Sin embargo, basándonos en sus respuestas y en los artículos científicos se puede afirmar que efectivamente son conscientes, solo que, algunos no están dispuestos a cambiar sus hábitos debido a la poca flexibilidad que poseen para adaptarse a nuevas situaciones y el nivel de estrés que este generaría. Por otro lado, otros no conocían las diversas alternativas que apoyan al cuidado del medio ambiente y es por ello que no cambiaban sus hábitos de consumo a otros más eco amigables.

4. La segunda hipótesis específica se apoya con las investigaciones y los resultados de la misma encuesta debido a que las empresas actualmente no apoyan el consumo de productos ecológicos, ya que, para muchos de sus consumidores no es una característica esencial para tomar la decisión final de compra. Además, para las empresas representa un costo superior operar bajo procesos sustentables.

5. Respecto a los resultados de las encuestas se puede afirmar que el 17.8% recicla cada 15 días, casi nunca 8.9%, mensualmente 29.2%, 1.5% nunca, semanalmente 27.1% y el 15.4% todos los días, es decir, son muy pocos los pobladores que no reciclan en la zona 7 de Lima Metropolitana. Además, el 71% de los encuestados están dispuestos a pagar un monto extra por productos con enfoque sostenible, es decir, proceso e insumos 100% naturales. Finalmente, concluimos que la encuesta fue exitosa respecto a las variables, hipótesis y objetivos planteados durante toda nuestra investigación.

6. Respecto a los resultados de las entrevistas podemos concluir que es viable el uso de pasta dental en pastillas siempre y cuando contenga flúor y los componentes necesarios para una correcta higiene bucal, además, existe un crecimiento exorbitante respecto a las tiendas ecológicas de la mano con la aceptación del público y el crecimiento de sus ventas.

RECOMENDACIONES

1. Incentivar a las empresas privadas a invertir en investigación y desarrollo, para producir una línea de productos ecológicos, con el objetivo de concientizar y reducir el daño que causan los productos de higiene y belleza al medio ambiente.
2. Uso de indicadores y métodos estadísticos para poder medir numéricamente el crecimiento de la tendencia ecológica en la actualidad en Lima Metropolitana dividido por zonas con el apoyo de los institutos de investigación estadísticos como CPI.
3. Incrementar las guías protocolares y leyes que exijan reducir el uso de plástico de un solo uso, como también, apoyo del Estado con campañas informativas y de concientización de los tipos, características y degradación del micro plástico.
4. Elaborar un blog donde los consumidores puedan conocer las diferentes opciones de productos sostenibles disponibles actualmente y concientizar a la población acerca del daño que causan los productos convencionales al planeta.
5. Incentivar el interés y proporcionar más información de los beneficios de los productos naturales a los consumidores de 30 a 50 años, ya que, forman parte de la población económicamente activa y son los que mayormente toman las decisiones de compra en los hogares.

REFERENCIAS

- 5 claves que necesitas saber sobre el uso de plásticos y el debate para regularlos.* (2018, 17 de mayo). <https://peru.oceana.org/es/blog/5-claves-que-necesitas-saber-sobre-el-uso-de-plasticos-y-el-debate-para-regularlos>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021, Enero). *Niveles Socioeconómicos 2010: Lima Metropolitana.* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Arias-Pineda, A & Ramirez-Martinez, L (2019). La organización -empresa: ¿un sistema vivo? Aportes de la teoría de la complejidad y la filosofía ambiental a la teoría administrativa y organizacional. *Revista EAN*, 86, 133-150. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20662156008/html/index.html>
- Avilés Parra, S. E., Fernandez Alva, S. L., La Torre Huatay, D. (2019). *Pastillas dentales veganas “Eco – Bite”* [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/629955/Avil%C3%A9s_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bandarin, F (2020). *La cuenca del Mediterraneo enfrenta un daño ecológico que podría ser irreversible.* Recuperado el 21 de junio 2021. <https://news.un.org/es/story/2020/10/1482752>
- Blancard Manon, et al., (2019). “*Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú?*”. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración]. Repositorio Institucional de ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1754/2019_MATC_18-1_01_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Bollaín, C & Vicente Angulló, D (2020). Presencia de microplásticos en aguas y su potencial impacto en la salud pública. *Revista Española de Salud Pública*, 93, 1-10.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272019000100012
- Bush. *et al*, (2021). Obtenido de Education Source Vol. 42: The Relationship between deficiency needs and growth needs: The Continuing Investigation of Maslow's Theory. USA. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8d05e9ce-ed37-4ead-a041-cabce9e7afe1%40redis>
- Calderón 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 de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf
- Castañeta G, et al., (2020). *Micro plásticos: un contaminante que crece en todas las esferas ambientales, sus características y posibles riesgos para la salud pública por exposición*. Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés UMSA, Bolivia. <https://www.redalyc.org/journal/4263/426365043004/>
- Chiriboga Mendoza, F. (2020). *Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento: "El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador"*. [Doctorado interuniversitario en comunicación]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=kS05w%2FBORWI%3D>
- Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública. (2019, abril). *Perú: población 2019*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Díez Nicolás, J. (2003). *Posición social, información y postmaterialismo*. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_05.pdf
- Pedrosa. S (2020). Economipedia. *Insumo*. <https://economipedia.com/definiciones/insumo.html>

- Esteban Millat, I. & Alegret Cotas, A. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea*. [Tesis doctoral]. Repositorio Institucional de la Universidad Oberta de Catalunya. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667115/Tesis%2bDoctoral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eurofins (2021). *ISO 14040: Análisis del ciclo de vida. Principios y marco de referencia*. Recuperado el 15 de julio 2021. <https://envira.es/es/iso-14040-principios-relacionados-gestion-ambiental/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,las%20etapas%20de%20su%20existencia>
- Gallego I. (2020). *Comportamiento del consumidor*. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19733/El%20consumidor%20en%20su%20entorno.pdf?sequence=1>
- Heinrichs, S. (2018). *O nos divorciamos del plástico, o nos olvidamos del planeta*. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado el 13 de agosto 2021. <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>
- Izquierdo Noelia (2022). *Los microplásticos se detectan por primera vez en la sangre humana*. Recuperado el 19 mayo 2022. <https://gacetamedica.com/investigacion/microplasticos-sangre-humana-investigacion-contaminacion-medioambiente/>
- Martínez Serrano, E. (2020). *Evolución de consumidor verde a consumidor consciente*. https://eprints.ucm.es/id/eprint/61485/1/GADE_2019-20_MACIAS%20PEREZ%20LAURA%20SI.pdf
- Palm & Cueva (2020). Incidencias del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7, 11-38. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2106>
- Purca, S., & Henostroza, A. (2017). Presencia de microplásticos en cuatro playas arenosas de Perú. *Revista peruana de biología* 24(1), 101 – 106. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rpb/v24n1/a12v24n1.pdf>

- Hernandez- Sampieri et al., (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hill Education, Ed.; 6.^a ed., Vol. 6). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Revista Apuntes*, 42, 1-33. Universidad del Pacífico. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- Huanaco Soto, et al., (2019). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cremas dentales ecológicas*. [Trabajo de investigación de bachiller] , Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9334/1/2019_Huanaco-Soto.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (enero - febrero - marzo de 2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, 2, 9–10. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de mayo de 2020). *Empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril del 2020*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/>
- Jaen Mercedes, et al., (2018). *Los futuros maestros ante el problema de la contaminación de los mares por plásticos y el consumo*, 1-17. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21289/document%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jones Frances (2019). *La amenaza de los microplásticos*. <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/la-amenaza-de-los-microplasticos/>
- Justinas, K., Aleksas, J. (2022) *Green marketing impact on perceived brand value in different generations*. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0a09ddc0-9657-498b-921c-f9001d6941f4%40redis>

- Koo, et al., (2018). “*La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores*”. [Trabajo de investigación para optar por el magister en Administración estratégica de empresas], Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13196>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001): *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*, 8ª Edición, Prentice Hall, México. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kotler & Armstrong (2017). *Fundamentos del marketing, decimoséptima edición*. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=1307&pg=&ed=>. Pearson. México.
- Linares-Linares, A. N., & Morales-Flores, R. K. (2015). Estudio para instalar una planta de producción de pasta dental utilizando papaína como ingrediente activo. *Ingeniería Industrial*, 33, 159-179. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/
- Martínez Castillo, R (2016). *Perspectiva de la sustentabilidad: teoría y campos de análisis* [Universidad de Costa Rica] Revista Pensamiento Actual Vol 16.
- Martínez. et al, (2017). *Universidad de La Serena. Aportes a la economía ecológica: Una revisión de estudios latinoamericanos sobre subjetividades medio ambientales* [Universidad de La Serena]. *Psico perspectivas* Vol.16, 2. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242017000200156&script=sci_arttext
- Marín, G (2016). Contaminación por cadmio en alimentos marinos. Lima – 2015, *Revista Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 19, 1-5 <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/farma/article/view/13624/12028>
- Mercado, K., et al., (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista La Serena*, 30, 109-120. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Ministerio del Ambiente. (2018). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables* Recuperado el 20 de agosto del 2020 .<http://www.minam.gob.pe/notas->

[de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/#](#)

Ministerio del ambiente. (2020). *Cifras del mundo y el Perú*. Recuperado el 19 de mayo del 2021 <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/#:~:text=Cifras%20del%20Per%C3%BA&text=En%20Lima%20Metropolitana%20y%20el,dichos%20residuos%20a%20nivel%20nacional>.

Ministerio del ambiente. (2022). *Investigadores buscan soluciones ante hallazgo de micro plástico en peces de la Amazonía*. Recuperado el 05 de septiembre del 2022 <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/634649-investigadores-buscan-soluciones-ante-hallazgo-de-microplasticos-en-peces-de-la-amazonia>

Nieto Rodríguez, B. (2017). *Comportamiento de consumo de los productos “ecológicos”: estudio de la satisfacción e intención de compra* [Trabajo de fin de grado en Ciencias Empresariales], Universidad de La Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19806/NietoRodriguez_Belen_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Novillo. L, et al., (2018). ¿Marketing verde, Tendencia o moda? *Revista universidad y sociedad*, 10(2), 100-105. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100

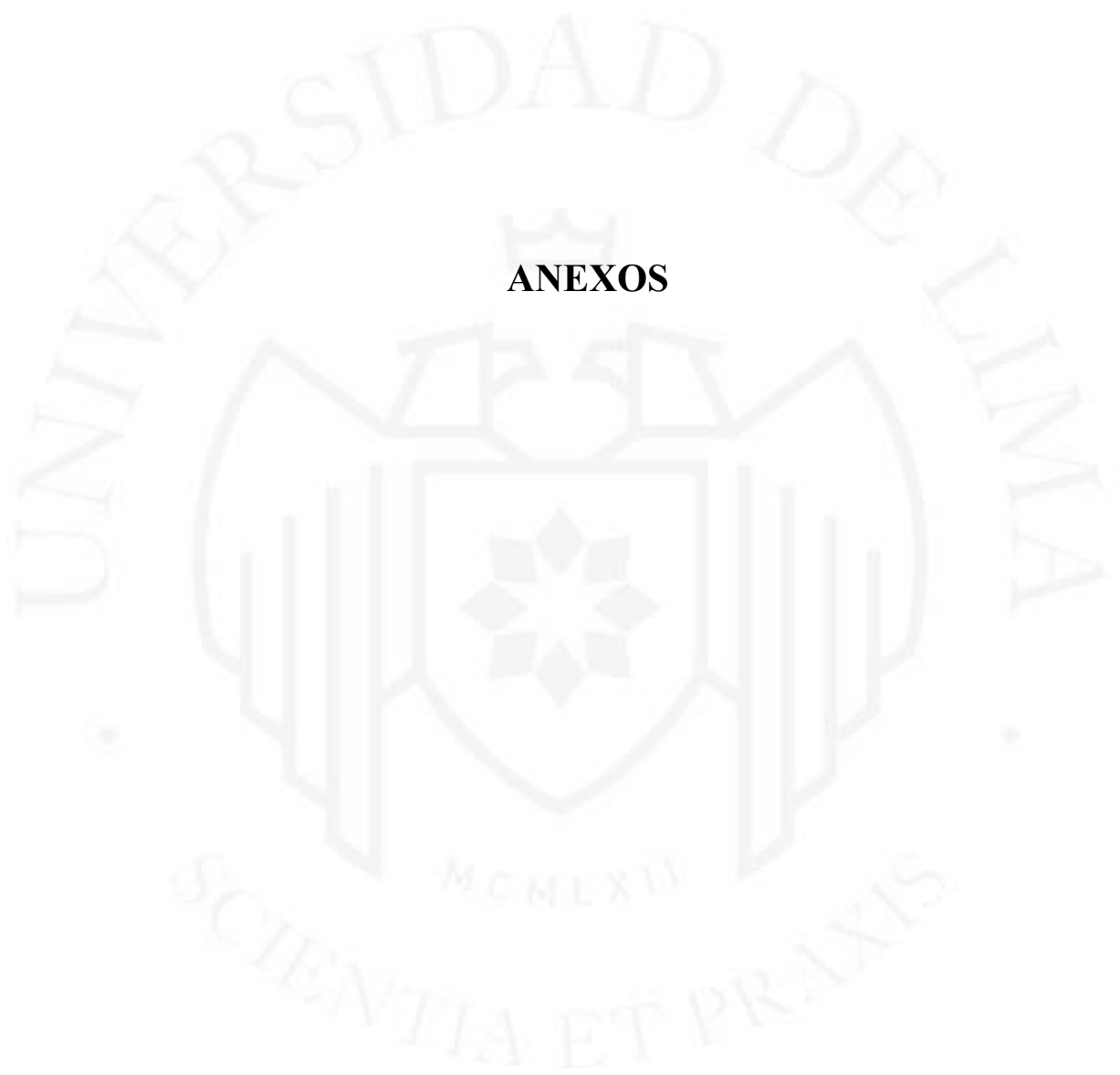
Oceana. (2018). *Lanzan campaña “No quiero esto en mi ceviche” que une a cocineros peruanos por la reducción del uso de plásticos en Perú*. Recuperado el 25 de mayo del 2019 <https://peru.oceana.org/es/prensa-e-informes/comunicados-de-prensa/lanzan-campana-no-quiero-esto-en-mi-ceviche-que-une>

ONU. (2021). *El plástico, que ya ha atragantado nuestros océanos, terminará por asfixiarnos a todos si no actuamos rápidamente*. Recuperado el 15 de febrero del 2022. <https://news.un.org/es/story/2021/10/1498752>.

Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7 (25), 11-38. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2106>

- Pontificia Universidad Católica del Perú (2019). “Playa Costa Azul en Ventanilla tiene la mayor cantidad de micro plásticos en el Perú”. Recuperado el 30 de mayo del 2020. <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/playa-costa-azul-en-ventanilla-tiene-la-mayor-cantidad-de-microplasticos-en-el-peru/>
- Príncipe, F et al., (2021). Micro plásticos en peces marinos de importancia económica en Lima, Perú. *Revista Investigación Veterinaria Perú* Vol. 32, 1-15. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172021000200024
- Robu. *et al*, (2021). Reconsidering the marketing mix from the perspective of circular economy. University of Life Sciences, Romana. *Revista Agronomy Series of Scientific*, 64, 1-25. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=64dae70d-f0f6-4634-bf77-c24191149aeb%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=157377539&db=a9h>
- Salas Canales, H. (2019). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú). *Revista Ciencia UNEMI*, 13(34), 94-104. <https://www.Dialnet-MarketingEcologicoYComportamientoProambientalEnEst-8375358.pdf>
- Salgado, L. (2018). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. [Trabajo del grado en Contaduría y Administración, Universidad de Sonora]. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000300008
- Santos, M. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Revista Esic*, 3, 621-642. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sarabia A. & Francisco J. (2020) *El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos*. [Trabajo doctoral, Universidad Católica de Murcia] <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4586>

- Scielo (2018) Las diez falacias de la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 12, 1-58.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162018000100004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Secchi, M (2020). *Un acuerdo mundial para proteger la biodiversidad y evitar otra pandemia, el llamado de los líderes en histórica cumbre*. Recuperado el 10 de junio del 2021.
<https://news.un.org/es/story/2020/09/1481582>
- Swee-Li Yee et al., (2022). *Toxicity in vitro reveals potential impacts of microplastics and nanoplastics on human health: A review*. 1-22
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7920297/>
- Sierra, Y. (2018). *Perú: la riqueza de un mar biodiverso abierto a la explotación*. Recuperado el 13 de mayo del 2019. <https://es.mongabay.com/2018/08/oceanos-mar-de-peru-explotacion/>
- Umbacia A. (2020). *Neuromarketing: Una nueva forma de hacer mercadeo*. [Trabajo de investigación para optar por el grado de bachiller de negocios internacionales, Universidad del Rosario]. Repositorio de la Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/30488/Umbaciasoto-AngieMilena-2020.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- UN (2021). *Ocean Conference*. Recuperado el 12 de febrero del 2022. <https://www.unep.org/>
- Universidad San Ignacio de Loyola (2021). *Realizan estudios sobre presencia de micro plásticos en cuatro playas de Lima*. Recuperado el 10 de mayo del 2022
<https://novedades.usil.edu.pe/noticias/realizan-estudios-sobre-presencia-de-microplasticos-en-cuatro-playas-de-lima>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	TENDENCIA ECOLÓGICA COMO INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA INCENTIVAR EL USO DE LAS PASTAS DENTALES EN PASTILLAS - LIMA METROPOLITANA (ZONA 7) 2020
ALUMNOS:	LAY BARRIGA, GRETEL ALEJANDRA Y RODRIGUEZ PRADO, DIANA KAREN
PROFESOR:	BARNETT VALDIVIA, NEPTALI
Línea de Investigación:	5200 - 63.a RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cómo influye la tendencia ecológica sobre la decisión de compra informada acerca de los dentífricos en pastillas para el uso diario de los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana?	Demostrar la influencia de la decisión de compra informada respecto a la pasta dental en pastillas en los pobladores de la zona 7 de Lima Metropolitana.	La tendencia ecológica influye de manera directa en la decisión de compra informada acerca de los dentífricos en pastillas para el uso diario de los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana.	Tendencia ecológica	Decisión de compra	Grado en el que una persona se considera informado sobre temas medioambientales. (Escala Likert)	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental - Transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable (s) Dependiente (s)			INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo influye la conciencia medioambiental en los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cómo impulsan las empresas que operan en Lima Metropolitana la decisión de compra eco amigable de los consumidores?</p>	<p>Reconocer el grado de conciencia medioambiental que poseen los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>Identificar los factores que impulsan a las empresas que operan en la zona 7 de Lima Metropolitana a la compra eco amigable de los consumidores.</p>	<p>El grado de conciencia medioambiental que poseen los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana es "baja" con tendencia de crecimiento.</p> <p>Las empresas que operan en Lima Metropolitana impulsan rara vez la decisión de compra eco amigable de los consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	Comportamiento del consumidor.	<p>Conciencia medioambiental</p> <p>Oferta de mercado</p>	<p>Valoración de la situación actual del medio ambiente al comprar un producto. (Escala Likert)</p>	<p>Unidad de Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuestas: Cuestionario de 23 preguntas. Entrevista a especialistas

Anexo 2: Encuestas virtuales

X

Sección 1 de 2

Tendencia ecológica como influencia en el comportamiento del consumidor para incentivar el uso de las pastas dentales en pastilla - Lima Metropolitana

Somos estudiantes de la Universidad de Lima de la carrera de Administración de Empresas y estamos realizando una investigación con fines netamente académicos, esperamos contar con su participación al responder las siguientes preguntas de manera honesta y basándose en su experiencia y percepción sobre el tema. Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo.

Pregunta

Opción 1

Datos generales

Descripción (opcional)

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Indique su rango de edad *

- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- Mayor de 55 años

Distrito de residencia: *

- Zona 6: Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina



¿Eres consciente del nivel de contaminación que causa una persona diariamente? *

- Muy consciente
- Consciente
- Ligeramente consciente
- Poco consciente
- Inconsciente

¿Con qué frecuencia reciclan en tu hogar? *

- Todos los días
- Semanalmente
- Cada 15 días
- Mensual
- Casi nunca
- Nunca



¿Qué materiales reciclan en tu hogar? *

- Cartón
- Plástico
- Papel
- Acero (latas de atún, gaseosa)
- Vidrio
- Ninguno

¿Estaría usted dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo al conocer la cantidad de contaminación que producen al usar productos convencionales? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no



¿Consideras que actualmente existe una tendencia ecológica (pensamiento que impulsa y defiende el consumo de productos y servicios que protegen el medio ambiente) que influye directamente en la compra de productos eco amigables (productos que buscan reducir la contaminación del medio ambiente mediante procesos sostenibles, es decir, usando responsablemente los recursos)? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Cree usted que esta tendencia ecológica seguirá en crecimiento? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera que la principal razón del poco consumo de productos naturales (insumos derivados * de plantas, animales o minerales que no son manipulados artificialmente por el ser humano) y eco amigables (productos que buscan reducir la contaminación del medio ambiente mediante procesos sostenibles, es decir, usando responsablemente los recursos) es el miedo a que estos no otorguen los mismos beneficios que un producto convencional?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Una de las principales razones del poco consumo de productos eco amigables es la diferencia de precios que existe frente a los productos convencionales? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Estarías dispuesto a pagar un monto extra por productos hechos con insumos 100% naturales? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Consideras que en tu hogar consumen productos naturales y/o eco amigables? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿En que tienda compra usted productos eco amigables? *

- Flora y Fauna
- Kumir
- Ainhoa
- Raíces sostenibles
- Bamboo Ballance
- Misha rastrera
- Ninguna
- Otra...

El micro plástico es una partícula menor a 5mm fabricada específicamente para productos de higiene y belleza, causando la muerte de miles animales marinos, conociendo el nivel de contaminación que estos producen, estarías dispuesto a consumir productos eco amigables? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indiferente
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿En qué nivel te consideras informado sobre la contaminación marina causada por el uso de dentífricos convencionales? *

- Informado
- Ligeramente informado
- Poco informado
- Nada informado

¿Antes de comprar una pasta dental convencional, lees los componentes en el envase *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

¿Cuáles son las características que consideras más importantes al momento de comprar una pasta dental? Siendo 1 la menos importante y 6 la mas importante *

	1	2	3	4	5	6
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de cont...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es el canal de compra que utilizas frecuentemente para la compra de pasta dental? *

- Supermercados
- Internet, redes sociales
- Bodegas
- Tiendas de conveniencia

¿Sabías de la existencia de pasta dental en pastillas? ¿Las usa actualmente? *

- Sí, las uso actualmente
- Sí, pero no las uso actualmente
- no, pero las usaría
- No las conozco y no las usaría
- No las conozco

¿Cuál considera que sea el medio ideal para conocer la pasta dental en pastillas? *

- Redes Sociales
- Paneles publicitarios
- Televisión por cable
- Tiendas ecologicas
- Recomendaciones de familiares o amigos
- Otra...

Anexo 3: Validaciones

Validación N°1



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Juan Andrés Arata Llona

Sexo: F (.....) M (x) Profesión: Administrador de Empresas

Especialidad Emprendimiento Años de Experiencia 31

Centro de trabajo Universidad de Lima/Ecommodities SAC

Cargo que desempeña: Profesor/Director

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	x		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	x		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	x		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	x		

II. Comentarios adicionales

.....
.....
.....

Firma:

Fecha: 16 / 04 / 2021

Validación N°2



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Alfredo Ricardo Fuentes Black

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: Administrador

Especialidad: Estrategia y Marketing

Años de Experiencia: 10 años

Centro de trabajo: Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente a Tiempo Completo

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

El instrumento es el correcto; sin embargo, sugiero parafrasear las preguntas para no recibir respuestas cerradas por parte del entrevistado. Tener en mente algunos ejemplos para que la conversación sea natural y espontánea.

Firma:

Fecha: 16/04/2021



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Ximena Subiría Franco

Sexo: F (...X...) M(.....)

Profesión: Administradora de Empresa

Especialidad Marketing Años de Experiencia más de 15 años

Centro de trabajo Bagués Perú

Cargo que desempeña: Gerente de Ventas

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

El tema elegido es muy interesante, porque:

- Problema: es poco visible, pero existe.
- El perfil del consumidor no se tiene información previa ese tema.
- Se investiga sobre un producto innovador en el mercado que ayuda a la economía circular.

Firma: 

Fecha: 15/04/2021



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

ESTHER HINOSTROZA CAMPOSANO

Sexo: F (X) M (.....) Profesión LA ADMINISTRACION

Especialidad Proyectos Inversión Años de Experiencia 18

Centro de trabajo FORTALEZA H&C SAC

Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	✓		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	✓		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		✓	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		✓	

II. Comentarios adicionales

Proyecto Innovador que se enfoca en un estilo de vida saludable, un producto que aportará con la reducción de la Contaminación Ambiental.

FORTALEZA H&C S.A.C.

Esther Hinostroza Camposano
GERENTE GENERAL

Firma: _____

Fecha: 10 / 11 / 2020

Validación N°5



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

José Daniel Salcedo Reyes

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: Ciencias de la comunicación

Especialidad: Marketing y producción audiovisual Años de Experiencia: 7

Centro de trabajo: Productora The Color Field LTDA. - Chile

Cargo que desempeña: 1er asistente de producción

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Conforme con la pertinencia de las variables elegidas y las herramientas de investigación a implementar

Firma:

Fecha: 04 / 11 / 2020

Anexo 4: Cronograma de actividades - SEM I

Actividad	Inicio	Fin	Duración	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
				Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
Selección de tema de investigación	25/08/2020	1/09/2020	1 semana																
Identificar situación problemática	2/09/2020	4/09/2020	2 días																
Formulación de problema y objetivos	5/09/2020	9/09/2020	4 días																
Justificación de la investigación	10/09/2020	17/09/2020	1 semana																
Limitaciones del estudio	18/09/2020	25/09/2020	1 semana																
Antecedentes de la investigación	26/09/2020	3/10/2020	1 semana																
Asesoría biblioteca APA	3/10/2020	4/10/2020	1 día																
Bases teoricas	5/10/2020	19/10/2020	2 semanas																
Matriz de consistencia	20/10/2020	21/10/2020	1 día																
Matriz de operacionalidad	22/10/2020	29/10/2020	1 semana																
Formulación de hipótesis	30/10/2020	31/10/2020	1 día																
Entrega parcial	1/11/2020	2/11/2020	1 día																
Diseño metodológico	3/11/2020	7/11/2020	4 días																
Diseño muestral	8/11/2020	9/11/2020	1 día																
Validación de profesionales	10/11/2020	17/11/2020	1 semana																
Informe de prueba piloto	18/11/2020	19/11/2020	1 día																
Verificación por turnitin	19/11/2020	21/11/2020	2 días																
Asesoría y correcciones final	22/11/2020	23/11/2021	1 día																
Presentación del trabajo final	24/11/2020	24/11/2020	1 día																



Anexo 5: Cronograma de actividades - SEM II

Actividad	Inicio	Fin	Duración	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1
Presentación de capítulo I, II, III, IV	7/04/2021	9/04/2021	2 días													
Corrección de capítulo II	14/04/2021	28/04/2021	2 semanas													
Asesoría	30/04/2021	30/04/2021	1 día													
Corrección de matrices	1/05/2021	4/05/2021	3 días													
Exposición parcial	5/05/2021	5/05/2021	1 día													
Corrección del capítulo III	6/05/2021	13/05/2021	1 semana													
Asesoría	14/05/2021	14/05/2021	1 día													
Exposición del capítulo I, II, III	19/05/2021	19/05/2021	1 día													
Asesoría	21/05/2021	21/05/2021	1 día													
Validación de profesores	24/05/2021	27/05/2021	3 días													
Capacitación bibliotecaria	28/05/2021	28/05/2021	1 día													
Asesoría	2/06/2021	2/06/2021	1 día													
Corrección capítulo IV	3/06/2021	17/06/2021	2 semanas													
Exposición capítulos I, II, III, IV	23/06/2021	23/06/2021	1 día													
Capacitación SPSS	25/06/2021	25/06/2021	1 día													
Verificación Turnitin	30/06/2021	30/06/2021	1 día													
Elaboración capítulo V	1/07/2021	4/07/2021	3 días													
Corrección del capítulo V	4/07/2021	6/07/2021	2 días													
Entrega final del trabajo	6/07/2021	6/07/2021	1 día													



Tesis Lay - Rodríguez

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	scielo.isciii.es Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	news.un.org Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	aprenderly.com Fuente de Internet	

<1 %

10

ojs.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

www.diputados.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

13

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

14

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

twenergy.com

Fuente de Internet

<1 %

18

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

20

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

21

www.itson.mx

Fuente de Internet

<1 %

22

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

23

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

25

Submitted to Universidad de San Martín de
Porres

Trabajo del estudiante

<1 %

26

mriuc.bc.uc.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

27

portal.camins.upc.edu

Fuente de Internet

<1 %

28

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

31	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	revistapublicando.org Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1 %
37	www.powtoon.com Fuente de Internet	<1 %
38	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	revistas.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
40	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
41	cronica.diputados.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

43	Lizbeth Salgado Beltrán. "Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales", Contaduría y Administración, 2018 Publicación	<1 %
44	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
45	planeacion.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
47	www.ciudadvalencia.com.ve Fuente de Internet	<1 %
48	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
51	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
52	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

53	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
54	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	www.linkedin.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.mdpi.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
60	Submitted to Universidad Adolfo Ibáñez Trabajo del estudiante	<1 %
61	filadd.com Fuente de Internet	<1 %
62	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
63	kipdf.com Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.esan.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

65

repositorio.upsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

66

dspace.uui.ac.id

Fuente de Internet

<1 %

67

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

68

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

69

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo